



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

TÉSIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA
COMERCIALIZACIÓN EN LA MARMOLERÍA “SANTA FAZ” EN
LA PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN SALCEDO PARROQUIA
SAN MIGUEL EN EL AÑO 2014.”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniería Comercial

Autor:

De Faz Rojas Segundo Abel

Directora:

Ing. Hidalgo Guayaquil Ruth Susana

Latacunga – Ecuador

Enero 2016

AUTORIA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA MARMOLERÍA “SANTA FAZ” EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN SALCEDO PARROQUIA SAN MIGUEL EN EL AÑO 2014.**”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....
De Faz Rojas Segundo Abel

050321727-5

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA MARMOLERÍA “SANTA FAZ” EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN SALCEDO PARROQUIA SAN MIGUEL EN EL AÑO 2014.”, De Faz Rojas Segundo Abel, postulante de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Febrero del 2016

.....
Ing. Hidalgo Guayaquil, Ruth Susana

Director



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, el postulante: De Faz Rojas Segundo Abel con el título de tesis **“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA MARMOLERÍA “SANTA FAZ” EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN SALCEDO PARROQUIA SAN MIGUEL EN EL AÑO 2014.”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Febrero del 2016

Para constancia firman:

.....
Ing. Navas Olmedo Walter Humberto
PRESIDENTE

.....
Ing. Arias Figueroa Roberto Carlos
MIEMBRO

.....
Ing. Palma Mendoza Eliana Alexandra.
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y darme la fortaleza suficiente por haber puesto en mi camino a personas que me han enseñado a ser fuerte en conocimiento espíritu para siempre seguir adelante.

A mi PADRE Abelardo De Faz que desde el cielo siempre me cuidado y protege, mi MADRE Luz María Rojas que ha sido el pilar fundamental mi aliento para seguir luchando por mis sueños anhelados.

Un agradecimiento especial a mis hermanos (a), por la colaboración, paciencia, apoyo y sobre todo por esa gran amistad que me brindaron, por escucharme y aconsejarme siempre.

Segundo Abel De Faz Rojas

DEDICATORIA

Le dedico primeramente mi trabajo a Dios es el creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer él nunca me abandonado y siempre ha estado conmigo.

A mi hermano Luis De Faz por estar conmigo en los buenos y malos momentos y ser como un padre para mí, los consejos, las sabidurías impartidas en mí siempre los llevare presente.

De igual forma, a mis Padres, a quien le debo toda mi vida, les agradezco el cariño y su comprensión, a ustedes quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

A mis maestros, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional, en especial a la Ing. Ruth Susana Hidalgo Guayaquil , por haber guiado en el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo.

Segundo Abel De Faz Rojas

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
AUTORIA ..	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
AVAL DE TRADUCCIÓN	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii

CAPITULO I

1.1.	Categorías Fundamentales.....	3
1.2.	Marco Teórico	3
1.2.1.	<i>Administración</i>	3
1.2.1.1.	<i>Importancia</i>	4
1.2.1.2.	<i>El Proceso Administrativo</i>	4
1.2.1.2.1.	<i>Planeación</i>	5
1.2.1.2.2.	<i>Organización</i>	5
1.2.1.2.3.	<i>Dirección</i>	6
1.2.1.2.4.	<i>Control</i>	6
1.2.2.	<i>Marketing</i>	6
1.2.2.1.	<i>Importancia del marketing</i>	7
1.2.2.2.	<i>Objetivos del marketing</i>	8
1.2.2.3.	<i>Los clientes</i>	8
1.2.2.4.	<i>Las personas que trabajan en la empresa</i>	8
1.2.2.5.	<i>Los accionistas</i>	9
1.2.2.6.	<i>La sociedad</i>	9
1.2.2.7.	<i>Proceso de Marketing</i>	9
1.2.2.7.1.	<i>Investigación de mercado y entorno económico.</i>	9
1.2.2.7.2.	<i>Definir el mercado objetivo.</i>	10
1.2.2.7.3.	<i>Establecer estrategias de marketing.</i>	10
1.2.2.7.4.	<i>Entorno del Marketing</i>	11
1.2.2.7.5.	<i>El microambiente de la empresa</i>	11
1.2.2.8.	<i>La empresa</i>	11
1.2.2.9.	<i>Proveedores</i>	12
1.2.2.10.	<i>Intermediarios comerciales</i>	12
1.2.2.11.	<i>Los Clientes</i>	13
1.2.2.12.	<i>La competencia</i>	13
1.2.2.13.	<i>El macroambiente de la empresa</i>	14
1.2.2.13.1.	<i>Entorno Demográfico.</i>	14
1.2.2.13.2.	<i>Entorno Económico.</i>	14
1.2.2.13.3.	<i>Entorno natural.</i>	15
1.2.2.13.4.	<i>Entorno tecnológico.</i>	15

1.2.2.13.5.	<i>Entorno político legal</i>	16
1.2.2.13.6.	<i>Entorno socioculturales</i>	17
1.2.2.14.	<i>Segmentación de mercados</i>	17
1.2.2.14.1.	<i>Demográficas</i>	17
1.2.2.14.2.	<i>Geográficas</i>	18
1.2.2.14.3.	<i>Psicográficas</i>	18
1.2.2.14.4.	<i>Conductuales</i>	19
1.2.2.15.	<i>Comportamiento del consumidor</i>	19
1.2.3.	<i>Marketing Estratégico</i>	19
1.2.4.	<i>Marketing Operativo</i>	21
1.2.4.1.	<i>Las 4 P's</i>	21
1.2.4.1.1.	<i>Producto</i>	21
1.2.4.1.2.	<i>Precio</i>	22
1.2.4.1.3.	<i>Promoción</i>	22
1.2.4.1.4.	<i>Plaza</i>	23
1.2.5.	<i>Plan de Marketing</i>	23
1.2.5.1.	<i>Importancia del Plan de Marketing</i>	24
1.2.5.2.	<i>Finalidad del Plan de Marketing</i>	24
1.2.5.3.	<i>Contenido del plan de marketing</i>	24

CAPITULO II

2.1.	<i>Diagnostico Situacional de la Marmolería “Santa Faz”</i>	31
2.1.1.	<i>Nombre del Negocio</i>	31
2.1.2.	<i>Reseña Histórica</i>	31
2.1.3.	<i>Ubicación del Almacén</i>	32
2.1.4.	<i>Actividad</i>	32
2.1.5.	<i>Capital Social</i>	32
2.1.6.	<i>Portafolio de Productos</i>	33
2.1.6.1.	<i>Lápidas con apliques en mármol</i>	34
2.1.6.2.	<i>Lapidatalladas en mármol</i>	35
2.1.6.3.	<i>Lapidatalladas poligrafiadas</i>	36
2.1.6.4.	<i>Lapidatalladas arenadas</i>	37
2.1.6.5.	<i>Lápidas pintadas</i>	38
2.1.6.6.	<i>Lapidatalladas a rayo laser</i>	39
2.1.6.7.	<i>Placas de agradecimiento</i>	40
2.1.6.8.	<i>Equipos de funeraria</i>	40
2.1.6.9.	<i>Floreros en aluminio y bronce</i>	40
2.1.6.10.	<i>Cruces en cemento y mármol</i>	41
2.1.6.11.	<i>Cruces en mármol</i>	41
2.1.6.12.	<i>Imágenes religiosas</i>	41
2.1.6.13.	<i>Imágenes religiosas</i>	42
2.1.6.14.	<i>Imágenes religiosas</i>	42
2.1.6.15.	<i>Esculturas</i>	42
2.2.	<i>Análisis Situacional</i>	43
2.2.1.	<i>Análisis Externo</i>	43
2.2.1.1.	<i>Macro Ambiente</i>	43
2.2.1.1.1.	<i>Factor Económico</i>	44

2.2.1.1.2.	<i>Factor Político Legal</i>	52
2.2.1.1.3.	<i>Factor Tecnológico</i>	54
2.2.1.1.4.	<i>Factor Demográfico</i>	55
2.2.1.1.5.	<i>Factor Sociocultural</i>	57
2.2.1.2.	<i>Micro Ambiente</i>	59
2.2.1.3.	<i>Cliente Externo</i>	59
2.2.1.4.	<i>Competidores</i>	61
2.2.1.5.	<i>Proveedores</i>	63
2.2.2.	<i>Análisis Interno</i>	66
2.2.2.1.	<i>Cliente Interno</i>	67
2.2.2.2.	<i>Funciones del Cliente Interno.</i>	67
2.2.2.3.	<i>Función Administrativa</i>	68
2.2.2.4.	<i>Función Financiera</i>	69
2.2.2.5.	<i>Función del Talento Humano</i>	70
2.2.2.6.	<i>Función Comercialización y Ventas</i>	71
2.3.	<i>Análisis FODA</i>	74
2.3.1.	<i>Conclusiones</i>	76
2.4.	<i>Investigación De Mercados</i>	80
2.4.1.	<i>Problema</i>	80
2.4.1.1.	<i>Solución</i>	81
2.4.1.2.	<i>Justificación</i>	81
2.4.2.	<i>Objetivos de la Investigación</i>	82
2.4.2.1.	<i>Objetivo General</i>	82
2.4.2.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	82
2.4.3.	<i>Fuentes de Información</i>	83
2.4.3.1.	<i>Datos Primarios</i>	83
2.4.3.2.	<i>Datos Secundarios</i>	83
2.4.3.3.	<i>Tipo de Investigación</i>	84
2.4.3.3.1.	<i>Investigación Cuanti-cualitativa.</i>	84
2.4.3.3.2.	<i>Investigación de Campo.</i>	84
2.4.3.3.3.	<i>Investigación Descriptiva.</i>	84
2.4.3.4.	<i>Métodos de Investigación</i>	85
2.4.3.4.1.	<i>Método Deductivo.</i>	85
2.4.3.4.2.	<i>Método Sintético.</i>	85
2.4.3.4.3.	<i>Método Analítico.</i>	85
2.4.3.4.4.	<i>Métodos Estadísticos.</i>	86
2.4.3.5.	<i>Técnicas de Investigación</i>	86
2.4.3.5.1.	<i>Observación.</i>	86
2.4.3.5.2.	<i>Encuesta.</i>	86
2.4.3.5.3.	<i>Entrevista.</i>	87
2.4.3.6.	<i>Instrumentos de Investigación</i>	87
2.4.4.	<i>Unidad de Estudio</i>	87
2.4.4.1.	<i>Segmentación de mercados</i>	87
2.4.4.2.	<i>Población o Universo</i>	88
2.4.4.3.	<i>Plan muestral</i>	89
2.4.4.4.	<i>Tamaño de la Muestra</i>	90
2.4.4.5.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	90
2.4.5.	<i>Recopilación de la Información</i>	91

2.4.6.	<i>Tabulación y Análisis de la Información</i>	91
2.4.7.	<i>Conclusiones del análisis del mercado</i>	103

CAPITULO III

3.1.	Objetivos	104
3.1.1.	<i>Objetivo General</i>	104
3.1.2.	<i>Objetivos Específicos</i>	104
3.2.	Direccionamiento Estratégico	105
3.2.1.	<i>Formulación de la Misión</i>	105
3.2.2.	<i>Formulación de la Visión</i>	105
3.2.3.	<i>Formulación de Valores Corporativos</i>	105
3.2.4.	<i>Formulación de Principios</i>	107
3.2.5.	<i>Estructura Organizacional</i>	107
3.2.5.1.	<i>Organigrama Estructural</i>	108
3.2.5.2.	<i>Organigrama Funcional</i>	109
3.2.5.3.	<i>Organigrama Posicional</i>	110
3.3.	Objetivos Estratégicos	111
3.4.	Estrategias	112
3.4.1.	<i>Estrategias Competitivas de Michael Porter</i>	112
3.4.1.1.	<i>Estrategia de Liderazgo en Costos</i>	112
3.4.1.2.	<i>Diferenciación</i>	112
3.4.2.	<i>Estrategias Competitivas Intensivas</i>	113
3.4.2.1.	<i>Penetración en el Mercado</i>	113
3.4.2.2.	<i>Estrategia General del Negocio</i>	113
3.5.	Estrategias Operativas	113
3.5.1.	<i>Estrategias del Marketing Mix</i>	113
3.5.1.1.	<i>Estrategia del Producto o servicio</i>	114
3.5.1.2.	<i>Estrategia de precio</i>	117
3.5.1.3.	<i>Estrategia de plaza</i>	119
3.5.1.4.	<i>Estrategia de Promoción y Publicidad</i>	121
3.5.1.5.	<i>Estrategia Persona</i>	124
3.6.	Presupuestos	125
3.8	Cronograma.....	127
	BIBLIOGRAFÍA CITADA	131
	BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	132
	BIBLIOGRAFIA VIRTUAL	133
	ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	33
CUADRO N° 2 DESCRIPCIÓN DE LA	43
CUADRO N° 3 PONDERACIÓN.....	43
CUADRO N° 4 INFLACIÓN 2013.....	44
CUADRO N° 5 TASA ACTIVA.....	46
CUADRO N° 6 TASA PASIVA	47
CUADRO N° 7 PRODUCTO INTERNO	48
CUADRO N° 8 RIESGOS PAÍS	49
CUADRO N° 9 CANASTA BÁSICA FAMILIAR	51
CUADRO N° 10 MATRIZ FACTOR ECONÓMICO	52
CUADRO N° 11 MATRIZ FACTOR POLÍTICO LEGAL.....	54
CUADRO N° 12 MATRIZ FACTOR TECNOLÓGICO	55
CUADRO N° 13 POBLACION DEL ECONOMICAMENETE	55
CUADRO N° 14 TASA DE DESEMPLEO	56
CUADRO N° 15 MATRIZ FACTOR DEMOGRÁFICO SOCIO CULTURAL. 58	
CUADRO N° 16 IDENTIFICACIÓN DE TIPOS DE CLIENTES Y TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	60
CUADRO N° 17 COMPETENCIAS DE ARTES Y MARMOLERÍA “SANTA FAZ”	62
CUADRO N° 18 PROVEEDORES.....	63
CUADRO N° 19 MATRIZ MICROAMBIENTE	64
CUADRO N° 20 MATRIZ DEL PERFIL EXTERNO	65
CUADRO N° 21 DESCRIPCIÓN DE.....	66
CUADRO N° 22 PONDERACIÓN.....	67
CUADRO N° 23 CLIENTE INTERNO	67
CUADRO N° 24 ANÁLISIS INTERNO FUNCIÓN: ADMINISTRATIVA	69
CUADRO N° 25 ANÁLISIS INTERNO FUNCIÓN: FINANCIERA	70
CUADRO N° 26 ANÁLISIS INTERNO FUNCIÓN: TALENTO HUMANO ..	71
CUADRO N° 27 ANÁLISIS INTERNO FUNCIÓN: COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS	72
CUADRO N° 28 MATRIZ DEL PERFIL INTERNO	73
CUADRO N° 29 MATRIZ FODA DE LA MARMOLERÍA “SANTA FAZ” ...	75
CUADRO N° 30 MATRIZ ESTRATÉGICA FODA DE LA MARMOLERÍA “SANTA FAZ.....	77
CUADRO N° 31 MATRIZ DE CALIFICACIÓN DE	78
CUADRO N° 32 MATRIZ (BCG).....	79
CUADRO N° 33 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	88
CUADRO N° 34 POBLACION ECONOMICAMENETE.....	89
CUADRO N° 35 PLAN MUESTRAL DE LOS PARROQUIAS DEL CANTÓN SALCEDO	89
CUADRO N° 36 REQUERIMIENTO DE COMPRA	92
CUADRO N° 37 ANÁLISIS PRODUCTO.....	93
CUADRO N° 38 ANÁLISIS PERSPECTIVA CLIENTE	94
CUADRO N° 39 ANÁLISIS PRODUCTO.....	95

CUADRO N° 40 PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR.....	97
CUADRO N° 41 ANÁLISIS PRECIOS.....	98
CUADRO N° 42 FACTORES DE COMPRA.....	99
CUADRO N° 43 PROMOCION - PUBLICIDAD.....	101
CUADRO N° 44 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	108
CUADRO N° 45 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	109
CUADRO N° 46 ORGANIGRAMA POSICIONAL	110
CUADRO N° 47 MATRIZ DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	111
CUADRO N° 48 DISEÑO DE LOGOTIPO Y ESLOGAN.....	114
CUADRO N° 49 COSTO DEL DISEÑO DE LOGOTIPO Y ESLOGAN.....	115
CUADRO N° 50 DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS.....	116
CUADRO N° 51 COSTO DE DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS	116
CUADRO N° 52 DESCUENTOS POR TEMPORADAS	117
CUADRO N° 53 COSTOS POR DESCUENTOS EN TEMPORADAS.....	117
CUADRO N° 54 APROVECHAMIENTO DE NICHOS DE MERCADO.....	119
CUADRO N° 55 COSTO PARA APROVECHAMIENTO.....	119
CUADRO N° 56 DIFUSIÓN DE LA PUBLICIDAD.....	121
CUADRO N° 57 COSTO DE PUBLICIDAD.....	121
CUADRO N° 58 APLICACIÓN DEL MERCHANDISING.....	122
CUADRO N° 59 COSTO DE APLICACIÓN.....	122
CUADRO N° 60 TITULACIÓN Y CALIFICACIÓN ARTESANAL	124
CUADRO N° 61 COSTO DEL CURSO DE TITULACION Y CALIFICACION ARTESANAL.....	124
CUADRO N° 62 PRESUPUESTO TOTAL PARA LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	125
CUADRO N° 63 CRONOGRAMA DE CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIA	127

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	3
GRÁFICO N° 2 LAPIDA 1	34
GRÁFICO N° 3 LAPIDA 2	35
GRÁFICO N° 4 LAPIDA 3	36
GRÁFICO N° 5 LAPIDA 4	37
GRÁFICO N° 6 LAPIDA 5	38
GRÁFICO N° 7 LAPIDA 6	39
GRÁFICO N° 8 PLACA.....	40
GRÁFICO N° 9 FUNERARIA	40
GRÁFICO N° 10 FLOREROS	40
GRÁFICO N° 11 CRUZ	41
GRÁFICO N° 12 CRUZ	41
GRÁFICO N° 13 IMÁGENES	41
GRÁFICO N° 14 IMÁGENES	42
GRÁFICO N° 15 IMÁGENES	42
GRÁFICO N° 16 ESCULTURAS	42
GRÁFICO N° 17 NFLACIÓN 2013	45
GRÁFICO N° 18 TASA ACTIVA	46
GRÁFICO N° 19 TASA PASIVA.....	47
GRÁFICO N° 20 PRODUCTO INTERNO.....	49
GRÁFICO N° 21 RIESGO PAÍS.....	50
GRÁFICO N° 22 CANASTA BÁSICA	51
GRÁFICO N° 23 TASA DE DESEMPLEO	56
GRÁFICO N° 24 FACTOR SOCIO CULTURAL.....	58
GRÁFICO N° 25 REQUERIMIENTO DE COMPRA.....	92
GRÁFICO N° 26 ANÁLISIS DEL PRODUCTO	93
GRÁFICO N° 27 ANÁLISIS PERSPECTIVA CLIENTE	94
GRÁFICO N° 28 ANÁLISIS PRODUCTO	95
GRÁFICO N° 29 PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR	97
GRÁFICO N° 30 ANÁLISIS PRECIOS	98
GRÁFICO N° 31 FACTORES DE COMPRA	99
GRÁFICO N° 32 ANÁLISIS PROMOCIÓN – PUBLICIDAD	101
GRÁFICO N° 33 LOGOTIPO Y ESLOGAN	115
GRÁFICO N° 34 DISEÑO POR DESCUENTOS EN TEMPORADAS.....	118
GRÁFICO N 35 TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	120
GRÁFICO N° 36 ROTULO	123
GRÁFICO N° 37 DISEÑO DE CAMISETAS	123



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA MARMOLERÍA “SANTA FAZ” EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN SALCEDO PARROQUIA SAN MIGUEL EN EL AÑO 2014.”

Autor:

Segundo Abel De Faz Rojas

RESUMEN

El presente trabajo investigativo, tuvo como objetivo principal diseñar un plan de marketing para repotenciar la unidad productiva y mejorar su nivel de ventas en la Marmolería “Santa Faz”; el principal problema identificado es el incremento de la competencia en la región lo cual no permite fidelizar a los clientes potenciales y la captación de nuevos nichos de mercado, para esta investigación se aplicó la metodología de investigación como fueron deductivo la misma que nos permitió realizar un análisis en particular, sintético nos ayudó a realizar un análisis de todos los resultados obtenidos, analítico nos facilitó realizar un análisis de todo lo que constituye la empresa, y estadístico este método nos ayudó a analizar y procesar la investigación, para de esta manera conocer detalladamente el problema y poder dar soluciones respectivas; en los resultados obtenidos se pudo analizar que existe una demanda aceptable de productos de mármol destinados para las personas fallecidas, con lo cual se implementó objetivos, estrategias, planes de acción y un presupuesto para cada estrategia y así concluyendo que mediante la aplicación de las estrategias puestas en ejecución poder lograr el incremento en las ventas y repotenciar la unidad productiva de la Marmolería “Santa Faz”.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE AND HUMANITIES SCIENCES

Latacunga – Ecuador

THEAM:

"MARKETING PLAN FOR IMPROVING MARKETING IN MARMOLERIA" Holy Face "in the province of Cotopaxi SAN MIGUEL PARISH Salcedo Canton in 2014."

Author: Segundo Abel De Faz Rojas

ABSTRACT

This research work had as main objective to design a marketing plan to refurbish the production unit and improve its sales in Marmolería "Holy Face"; the main problem identified is the increasing competition in the region which does not allow the loyalty of potential customers and capture new niche markets for this study research methodology was applied as were deductive it allowed us to make a particular analysis, synthetic helped us to make an analysis of all the results, analytical facilitated us to analyze everything that constitutes the company, and statistical this method helped us to analyze and process research, to thereby determine in detail the problem and to give respective solutions; on the results could be analyzed that there is an acceptable demand for marble products intended for the deceased, which goals, strategies, action plans and a budget for each strategy was implemented and thus concluded that by applying strategies put into execution to achieve increased sales and production repowering unit Marmolería "Santa Faz".



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por el señor Egresado de la Carrera de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **SEGUNDO ABEL DE FAZ ROJAS**, cuyo título versa **“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN EN LA MARMOLERÍA “SANTA FAZ” EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI CANTÓN SALCEDO PARROQUIA SAN MIGUEL EN EL AÑO 2014.”**

, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Diciembre 2015

Atentamente,

.....
Lic. Marcia Janeth Chiluisa Chiluisa.

DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

C.I.: 0502214307

INTRODUCCIÓN

A nivel nacional el marketing ha sido aplicado de una manera inadecuada por las diferentes empresas existentes en el país que funcionan de una manera artesanal ya que desconocen la importancia de su aplicación y por tal motivo la producción y la comercialización ha venido a decaerse teniendo como resultado el desempleo y la pobreza en las personas que emprenden negocios por subsistir y no toman en cuenta la importancia de la aplicación de un plan de marketing que permita direccionar el negocio y conseguir una mejor rentabilidad

Según el Diario El Comercio Sobre las cifras de desempleo en el país, señaló que “en crisis lo más rápido es despedir, pero eso es consecuencia de las políticas de Gobierno de aumentar los sueldos. Sí, son altos los salarios, pero como hay inflación las cosas que compran también son caras, hay que ir a una baja de costos internos”.

Por lo tanto se aclara que un plan de marketing debería ser tomado en cuenta debido a que permite darle un direccionamiento adecuado a la empresa y conseguir una mejor rentabilidad para permanecer en el mercado adaptándose a los cambios económicos que se presentan en el país.

A nivel de la provincia de Cotopaxi el plan de marketing no ha sido gestionado como se convendría, debido a muchos factores entre ellos la falta de visión por parte de los dueños que se encuentran a cargo de la empresa, es por eso que si enmarca en las diferentes provincias que ofrecen productos similares se van a la quiebra por no haber gestionado de una manera adecuada y esto afecta directamente a la economía de la provincia de Cotopaxi.

En el cantón Salcedo en la actualidad muchas de las marmolerías que funcionan como artesanales no cuentan con un Plan de Marketing y no están estructuradas

adecuadamente y por tal motivo algunas de estas sean vistas en la obligación de retirarse del mercado, ya que no generan ingresos y solo tienen pérdidas.

Con el avance de la tecnología muchos de estos negocios artesanales al no adaptarse al cambio y al no estar organizadas como una empresa que genere rentabilidad han quedado en un endeudamiento y no han podido cumplir con sus respectivas obligaciones y siguen con ese problema debido a que no existe interés por parte de las mismas en asesorarse y tener conocimientos para tener mejores resultados en el manejo de sus negocios

El presente estudio, es de gran ayuda para la Marmolería “Santa Faz” ya que existe un incremento de la competencia en el cantón Salcedo con una mejor capacitación del mercado, así como también para los miembros que conforman la organización, puesto que la Marmolería San Faz tiene un nivel bajo en ventas que mediante el diseño de un plan de Marketing se podrá repotenciar la unidad productiva y alcanzar niveles altos en ventas mediante la comercialización de los productos a la población económicamente activa del cantón Salcedo.

Los métodos aplicados para la recopilación de información fueron deductivos, sintético, analítico y estadístico, de la misma manera se aplicaron técnicas que contribuyeron para la investigación como son la entrevista y la encuesta mediante esto se obtuvo información confiable para el desarrollo de la presente investigación.

El Capítulo I, describe en su totalidad la Fundamentación Teórica, dándose a conocer una clara exposición de definiciones, conceptos, de etapas y elementos concernientes al plan de marketing, debidamente citados por diferentes autores, argumentando teóricamente diferentes aspectos importantes al desarrollo del mismo, accediendo al investigador a obtener una mejor ampliación de conocimientos, para el correcto desarrollo del plan de marketing.

El Capítulo II, se encuentra estructurado de un breve resumen sobre los antecedentes de la situación actual del Marmolería “Santa Faz”, dando a conocer el análisis situacional del macro y microambiente del mercado, mediante ésta información se define el análisis FODA, seguido de una Investigación del Mercado para conocer información relevante, a fin de realizar un análisis contribuyendo de esta manera al desarrollo de la propuesta del proyecto.

En el Capítulo III, se pone de manifiesto la propuesta que se sugiere aplicar en la Marmolería “Santa Faz”, con el fin de obtener un mejor posicionamiento en el mercado local del cantón Salcedo, aplicando estrategias en base al producto, precio, plaza y promoción que aporten a mejorar la competitividad en el mercado. Finalmente se establecen conclusiones y recomendaciones generadas a través de la investigación realizada, haciendo referencia a la implantación del Plan de marketing.

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Investigativos

Según **NÚÑEZ** Diana y **ROMERO** María (2011), En su tema de tesis “PLAN DE MARKETING PARA EL DIARIO LA GACETA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PARA EL PERIODO 2013” El objetivo de desarrollar estrategias adecuadas para la comercialización, distribución y publicidad y así poder lograr fortalecer el mercado en el que se encuentra aplicando la metodología investigativa cuantitativa-cualitativa y mediante métodos teóricos obteniendo los resultados de la investigación que el tiempo de recuperación de la inversión será de un periodo de un año, cuatro meses y veinte días, concluyendo que gracias al plan de marketing se podrá realizar cambios en base a las 4 p`'s aplicando las mejores estrategias.

CAISALUIZA Darwin y **ESCUDERO** Adriana (2011), En su tema de tesis “PLAN DE MARKETING PARA POSESIONAR LA IMAGEN TURISTICA EN EL CANTÓN PUJILI PARA EL PERIODO 2011- 2013” El objetivo de impulsar la implementación del departamento de turismo de la municipalidad, para esta investigación se aplicó el método deductivo permitiendo al investigador obtener resultados satisfactorios, el tiempo de recuperación de la inversión del proyecto será de un año, cuatro meses y cuatro días este proyecto servirá como un instrumento con el cual se podrán basar las autoridades municipales con el fin de promover el turismo.

HUGO Javier **CURY** Fuentes (2008), En su tema “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LECHE UHT SABORIZADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.” El objetivo de, Determinar el grado de aceptación de la leche UHT sabores en el Distrito Metropolitano de Quito, para aplicar el plan de marketing y mejorar la participación de este producto en el mercado, mediante el método de medición y escala alcanzando los resultados que es viable la ejecución del plan de marketing, generando un incremento considerablemente cada año, concluyendo que, tiene gran oportunidad de posicionarse en toda la Provincia de Pichincha.

PAOLA Janneth **LOYOLA** Merchán (2012) En su tema de tesis “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE QUITO” El objetivo de Ser líder en el mercado del cantón Quito en la producción y comercialización ropa deportiva de vanguardia proporcionando calidad en sus productos así como en sus servicios de modo que garanticen la confianza y satisfacción del cliente, aplicando la metodología de fuentes primarias y secundarias como son la entrevista encuesta observación, obteniendo los resultados de conseguir dar las directrices principales para el buen funcionamiento de la empresa, concluyendo que se logró darle un rumbo de mercadotecnia muy importante a la empresa.

JORGE Andrés **CRISTANCHO** Sosa (2009) En su tema de tesis “PLAN DE MERCADEO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SANTILLANA, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CREMA PASTELERA, FLAVOR RIGHT EN BOGOTÁ” El objetivo de Identificar la composición del mercado a través del análisis del entorno. Con una investigación con información primaria y secundaria, en términos cuantitativos y cualitativos. Ha sido un resultado satisfactorio y demuestra que es un producto estrella, el cual podría aumentar el número de clientes y sus ventas rápidamente sí es respaldado por un plan de mercadeo eficaz. Concluyendo que es un producto que tiene mucha participación en el mercado.

1.1. Categorías Fundamentales

GRÁFICO N° 1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Fuente: Aporte Docente.

Elaborado por: El investigador

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Administración

Según **ROBBINS**, Estephen **COULPER** (2005) definen a la administración como la “Coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas.” (Pag.7)

Considero que el estudio de la administración es esencial para el buen funcionamiento de las empresas; siendo el proceso secuencial y de coordinación constante de planificar, organizar, dirigir las actividades que se llevan a cabo y los recursos existentes de las empresas para el alcance de los objetivos planteados. Administrar significa guiar las actividades del talento humano y hacer un uso óptimo de los recursos económico-financieros de la organización.

Las empresas y organizaciones requieren utilizar dentro de la administración procesos de manera eficiente y eficaz, entendiéndose por eficiente a la capacidad de obtener resultados con una mínima inversión, y eficaz es hacer las cosas bien y de la manera adecuada.

Según **JHON**, Stoner (2007) “La administración es el proceso de planear, organizar, liderar y controlar el trabajo de los miembros de la organización y de utilizar todos los recursos disponibles de la empresa para alcanzar objetivos organizacionales establecidos”. (Pag.4)

En definitiva la administración de las empresas consiste en la fusión de un conjunto de procedimientos que son llevados a la práctica por el recurso humano de la organización con el propósito de obtener excelentes resultados y así alcanzar los objetivos empresariales.

1.2.1.1. Importancia

Puedo mencionar que la importancia de la administración radica en que esta es una ciencia que fomenta la productividad y la eficiencia en una empresa; su empleo es más indispensable en organizaciones de gran magnitud y complejidad. El éxito de las empresas está en llevar una buena administración de tal manera que se logre hacer un buen uso de los recursos. El empleo de una administración efectiva permite que las empresas se conviertan en líderes del mercado, por medio del esfuerzo mancomunado y coordinado de un quipo de trabajo.

1.2.1.2. El Proceso Administrativo

Según **EDWARD** Freeman (2004) “Cuando el proceso administrativo se ejecuta en forma adecuada, comprende una amplia variedad de actividades, como planeación, organización, dirección y control.” (Pág.6)

El proceso administrativo se basa en cuatro etapas, las cuales doy a conocer a continuación:

1.2.1.2.1. Planeación

La planeación constituye la primera etapa del proceso administrativo, en la cual se da a conocer las acciones a seguir para la consecución de metas. Por medio de esta fase el administrador está en la capacidad de anticiparse al futuro y por ende reducir o eliminar la incertidumbre minimizando el riesgo, mediante el establecimiento de estrategias y la determinación correcta de los recursos.

Puedo argumentar que la planeación es una etapa que permite proveer los posibles acontecimientos que pueden incidir negativamente en la organización, así como también la creación de planes que contribuyan a la solución de los mismos; por otra parte, esta fase de la administración permite determinar de manera exacta el cómo actuará la empresa para alcanzar los objetivos trazados; se basa en planes y métodos más no en simples deducciones que distan de la realidad

La planificación aplicada al mercadeo constituye una etapa inicial en el proceso de marketing de igual forma que el proceso de administración cuya finalidad principal es lograr una coherencia y concordancia con los objetivos de la organización, los cuales se hallan claramente diseñados. También se definen los procesos, responsables, funciones, cronogramas a fin de efectuar su respectivo control

1.2.1.2.2. Organización

La organización consiste en cooperar para obtener fines individuales y grupales mediante la adecuada coordinación de los recursos: humanos, financieros, físicos y otros que son necesarios con el fin de lograr oportunidad, unidad, armonía y rapidez en el alcance de los objetivos. La organización busca agrupar recursos y acciones con miras al alcance del máximo éxito.

La organización se enfoca a la designación de tareas y funciones específicas al recurso más importante de la empresa como lo es el talento humano, mismo que se convierte en el motor principal capaz de combinar procesos, técnicas y herramientas para obtener resultados provechosos para la entidad a la cual se deben.

1.2.1.2.3. Dirección

La dirección es conducir a la empresa teniendo en cuenta los fines y buscando obtener las mayores ventajas posibles de todos los recursos de que disponga. Su objetivo es alcanzar al máximo el rendimiento de todos los empleados.

1.2.1.2.4. Control

Control según es la última fase del proceso administrativo, la cual consiste en supervisar o hacer una comparación entre lo planeado y lo ejecutado con el propósito de establecer los avances y aplicar medidas correctivas de ser necesario. Todas las empresas deben realizar constantemente un control en las diversas funciones y procesos para determinar si se está operando de la forma deseada.

1.2.2. Marketing

Según **SELLER**, Ricardo (2007) “El Marketing es todo de lo que se haga para promover una actividad, desde el momento en que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicios regularmente”. (Pág. 56)

El Marketing es una manera de difusión de un conjunto de actividades donde el fin es vender las ideas dando la satisfacción que el cliente se merece. Significa administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito

de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos. Al marketing podemos considerarlo como una táctica que conlleva a la selección y programación de planes para determinar qué vender, a quién vender y cómo venderlos bienes y /o servicios que oferta una organización, con miras a superar las expectativas de los consumidores.

Según **PHILIP**, Kotler, **GARY**, Armstrong (2008) “El Marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.” (Pág. 5)

El marketing es un proceso que se centra en todas las actividades comerciales de una empresa, su direccionamiento esta enfocado en favorecer la relación de intercambio satisfactorio de los productos con los consumidores a través de la fijación de precios y promoción los productos; el propósito de marketing, es encontrar los caminos que generen una acción de valor para que la empresa pueda satisfacer los deseos y necesidades de los potenciales clientes, atraer a nuevos consumidores y garantizar la lealtad de los mismos, permitiendo a la organización satisfacer plenamente las necesidades insatisfechas del mercado y generar mayor rentabilidad

1.2.2.1. Importancia del marketing

El marketing es importante en todas las empresas u organizaciones, ya que constituye una herramienta esencial para la toma de decisiones, así también permite formular estrategias para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, tomando en cuenta que mediante el marketing la empresa puede vincularse directamente con el consumidor.

El marketing es de vital importancia para el éxito de cualquier empresa ya que mediante esta herramienta la empresa puede formular estrategias que le permitan a

la misma cumplir con los objetivos propuestos y vincularse directamente con el consumidor y satisfacer plenamente sus necesidades.

Además, la importancia del marketing radica en que se constituye en una herramienta trascendental en la vida económica de una empresa ya que facilita la toma de decisiones relacionadas con los constantes cambios que se generan en el mercado.

1.2.2.2. Objetivos del marketing

Es de vital importancia conocer cuáles son los objetivos del marketing:

- Ganar mercado
- Generar riqueza

El ganar mercado se refiere específicamente a lograr captar un mayor número de clientes, su preferencia y por ende fidelidad por los productos o servicios que se ofertan en el mercado teniendo en cuenta el grado de competencia en el mercado.

Generar riquezas se refiere básicamente a que una determinada empresa u organización por vender un producto o brindar un servicio le permita generar rentabilidad para que crezca en el mercado.

1.2.2.3. Los clientes

Un cliente puede ser catalogado en dos categorías principales: como cliente final, que es el que adquiere el producto por el simple deseo de poseerlo y utilizarlo, o como cliente intermedio, que es el que compra el producto con el fin de volverlo a vender para obtener una ganancia.

1.2.2.4. Las personas que trabajan en la empresa

El marketing constituye también satisfacer las necesidades del personal que prestan su fuerza de trabajo y capacidad intelectual a las entidades.

1.2.2.5. Los accionistas

Los accionistas de alguna manera deben ser recompensados por el riesgo que asumen al invertir su capital en negociaciones con fines lucrativos. “Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios

1.2.2.6. La sociedad

Las personas que realizan actividades comerciales deben procurar servir a la sociedad y no solo servirse de los ingresos que por parte de esta se reciben. Por tal razón establecemos que las empresas deben formarse para ser entes benéficos para la sociedad.

1.2.2.7. Proceso de Marketing

El proceso de marketing se centra en cinco fases las cuales seguidamente definire:

1.2.2.7.1. Investigación de mercado y entorno económico.

Según **MENESES**, Darwin (2005) “Investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos de cualquier aspecto que se desea conocer para posteriormente interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirve al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes” (Pág. 84).

Esta herramienta empresarial permite conocer cuáles son los deseos y necesidades de los clientes, y al mismo tiempo permite determinar la manera de satisfacer dichas necesidades. El objetivo de esta disciplina es ayudar a las compañías en la toma de decisiones acertadas sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los

diferentes productos; lo cual ha permitido enlazar las opiniones del cliente y la empresa.

En el entorno económico se encuentran inmersas las personas, las familias, las empresas, el gobierno; y es aquí donde estos elementos interactúan generando agregados macroeconómicos. Se puede afirmar que Entorno Económico es una introducción a la macroeconomía o Teoría del Ingreso. Conceptos como Producto Interno Bruto, Tasa de Inflación, Tipo de Cambio, Paridad de Poder de Compra, Tasa de Desempleo son términos que reflejan los agregados macroeconómicos, y que reflejan millones de decisiones de las unidades económicas individuales y decisiones que los procesos políticos configuran mediante la política económica de los gobiernos.

1.2.2.7.2. Definir el mercado objetivo.

El mercado objetivo es una división del mercado cuyos integrantes comparten similares características y deseos, en quienes las empresas ponen su atención e interés con el objeto de cubrir este fragmento de mercado.

1.2.2.7.3. Establecer estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing son acciones que se efectúan con el anhelo de alcanzar objetivos acordados dentro de una organización, en lo concerniente a mercadeo. Estas estrategias se trazan para obtener mejores resultados empresariales, así por ejemplo el incentivar las ventas para que estas se vean reflejadas en mejores ingresos, conseguir una amplia cobertura de mercado, captar un mayor número de clientes, etc.

Para diseñar estrategias se debe hacer hincapié en el análisis del mercado objetivo de la empresa, también se debe actuar considerando que la competencia es un elemento incontrolable pero que a su vez nos puede dar pautas para aprovechar las

oportunidades que en el mercado se generaren como consecuencia de las debilidades que esta posee.

1.2.2.7.4. Entorno del Marketing

El entorno del marketing está claramente integrado por dos componentes como son el microambiente y el macroambiente, está compuesto por los actores y las fuerzas, ajenos a la mercadotecnia, que afectan la capacidad de la gerencia mercadotécnica para realizar y mantener buenas transacciones con los clientes meta.

1.2.2.7.5. El microambiente de la empresa

El microambiente de la empresa se encuentra formado por las fuerzas cercanas a la empresa que intervienen en su capacidad de satisfacer a los clientes así tenemos a: la empresa, los proveedores, los canales de distribución o intermediarios, los clientes, los competidores y sus públicos.

1.2.2.8. La empresa

Es un conjunto de personas que se asocian con el objetivo de conocer y satisfacer necesidades del público, mediante la combinación de recursos (económico, humano, tecnológico, material e intelectual), quienes a su vez producen bienes y/o servicios para cubrir los requerimientos del consumidor y obtener una rentabilidad aportando de esta manera al crecimiento económico del país

Es indispensable que dentro del marketing se analice este elemento así como también los componentes o departamentos que lo integran, a fin de conocer la situación actual y por ende definir estrategias acorde a los requerimientos hallados en el proceso analítico.

1.2.2.9. Proveedores

Los proveedores Son las personas u organizaciones que abastecen de materia prima e insumos a una determinada empresa. Consideramos pertinente su estudio puesto que sin ellos se paralizaría el motor de una empresa el cual es el departamento de producción.

Las empresas deben prestar especial cuidado al momento de seleccionar a sus proveedores y la vez estar al tanto de las variaciones que pueden presentarse en cuanto a la entrega de pedidos. Es recomendable que la empresa elija un proveedor calificado pues de lo contrario se verán afectados en aspectos como: paralización de ciertas actividades, retraso en las entregas, molestias en los clientes, desperdicios de recursos, e inclusive pérdidas monetarias.

1.2.2.10. Intermediarios comerciales

Los intermediarios comerciales pueden ser mayoristas o minoristas, constituyen un vínculo entre, las empresas que comercializan materias primas y las que se dedican a la transformación de estas o un enlace entre las empresas productoras y el consumidor final en lo que respecta a la comercialización de bienes y/o servicios. La función principal de estas personas o empresas es promover las ventas, mediante la expansión de mercado y la búsqueda de nuevos clientes al convertirse en canales de distribución.

Por lo que antecede podemos establecer que los intermediarios aportan positivamente, pero del mismo modo pueden causar un efecto des favorable de la empresa frente al consumidor al incrementar el precio de los productos encareciendo y restando competitividad frente a las empresas rivales.

1.2.2.11. Los Clientes

Dentro de este grupo se encuentran las personas o empresas que a cambio de la satisfacción de sus deseos y necesidades están dispuestos a pagar un valor monetario, logrando de esta manera una rentabilidad para las empresas. Las organizaciones deben proporcionar especial interés a los clientes y considerarlos como uno de sus activos que debe ser administrado y tratado de la mejor manera a fin de lograr su fidelización

Se puede evidenciar varios tipos de clientes los cuales son: a) los consumidores (adquieren los productos para su uso, b) las empresas (obtienen productos o servicios para sus procesos productivos), c) los revendedores (son intermediarios que compran productos para volverlos a vender con el objetivo de obtener una rentabilidad), d) gubernamentales (involucra al gobierno en las compras para fines públicos, por ejemplo medicamentos), y e) internacionales (aquellos que realizan las llamadas importaciones).

1.2.2.12. La competencia

Constituyen las empresas que producen y comercializan bienes y / o servicios similares o iguales. Las empresas se encuentran en constante lucha por ganar un mayor número de clientes, cuyo objeto es satisfacer las necesidades que la competencia no cubre.

Hay que tomar en cuenta que toda empresa constituye un competidor cualquiera sea su actividad comercial en lo que respecta a la aplicación de acciones para conseguir clientes. Por lo cual determinamos que las organizaciones se encuentran en un campo de batalla con miras a ganar y liderar un mercado y aun cuando lo lograren jamás descansarán.

Con el transcurso del tiempo se van generando emprendimientos e innovaciones los cuales se les denomina como competencia potencial para las empresas. En definitiva se puede definir a la competencia como la habilidad que poseen las empresas para mantenerse liderando un mercado.

1.2.2.13. El macroambiente de la empresa

El macroambiente de la empresa se lo conoce también como macro entorno del marketing, se lo puede definir como los factores que pueden incidir positiva o negativamente a la empresa, generándose oportunidades y a la vez amenazas para la misma. A continuación detallo cada uno de los entornos que forman parte del macroambiente de las empresas.

1.2.2.13.1. Entorno Demográfico.

Consiste en el estudio de los habitantes de una determinada área geográfica y sus características en cuanto a sexo, edad, raza, ocupación, empleo, desempleo, estado civil, ingresos económicos, religión, índices de natalidad y de mortandad, preparación académica, entre otros. Consideramos que el análisis de este factor es muy necesario porque los habitantes son los que propician la actividad comercial y generan oportunidades de crecimientos a las empresas por cuanto un crecimiento poblacional implica la creación y oferta de un mayor número de bienes como respuesta al incremento de la demanda.

1.2.2.13.2. Entorno Económico.

Se refiere al recurso económico que hace posible la generación o el incremento del poder de adquisición por parte del público así por ejemplo establecemos que no es igual el poder adquisitivo que posee un estudiante en relación al de un

profesional con ingresos propios, las compras que por parte de estos dos se realicen se efectuarán de acuerdo a sus posibilidades económicas.

El análisis del recurso económico es indispensable puesto que existen muchos elementos que pueden variar el poder adquisitivo, como es el PIB, Tasas de Interés (Activa y Pasiva) y la inflación, que pueden incidir positiva o negativamente en la economía de las empresas.

Para que un mercado sea atractivo no solo se debe considerar su magnitud en cuanto a clientes sino tomar en cuenta el dinero con el que cuentan y la disposición que tienen para gastarlo a cambio de la satisfacción de sus necesidades.

1.2.2.13.3. Entorno natural.

Esta variable no está bajo el control de la empresa, los altos niveles de contaminación y despreocupación en cuanto al cuidado del medio ambiente puede ocasionar efectos desfavorables en la producción de materias primas e insumos indispensables en los procesos productivos trayendo como consecuencia escasez y elevados precios en los mismos. Otra de las razones para que se genere dicha escasez puede ser la mala administración de los recursos naturales ya que existen personas que no muestran interés en su conservación. Por ejemplo se ha evidenciado el desperdicio del líquido vital, contaminación del aire con aerosoles, basura por doquier.

1.2.2.13.4. Entorno tecnológico.

Este constituye uno de los factores más relevantes dentro del grupo macroambiental de las empresas ya que está en permanente evolución lo cual compromete a las organizaciones a tecnificar sus procesos productivos. La tecnología es una inversión que puede representar también una amenaza para la

mano de obra ya que existen empresas que reemplazan el talento humano por maquinaria bajo la creencia de que los productos serán de mejor calidad.

Podemos determinar que entre las ventajas que ofrece la tecnología es la optimización de recursos y a la vez los empleados u obreros que las manejen cuentan con la posibilidad de actualizarse constantemente en sus conocimientos.

La tecnología propicia la aparición de nuevos y novedosos avances lo cual se pone de manifiesto en las empresas en el momento en que los empresarios realizan nuevas adquisiciones y desechan maquinarias que son consideradas como obsoletas. La nueva tecnología fomenta la identificación de nuevos mercados y oportunidades para las entidades aportando al incremento de investigación y desarrollo dentro y fuera de la misma

1.2.2.13.5. Entorno político legal.

Hace referencia al conjunto de leyes, normas, estatutos, disposiciones establecidas por el gobierno a las cuales se debe una nación con el objeto de regular todas las actividades políticas y legales. Las leyes dictaminadas en un país pueden influir en las decisiones de las organizaciones en cuanto a su accionar.

El estado con las leyes que establece pone ciertas limitaciones a la existencia de negocios que se dedican a actividades ilícitas, a más de ello decretan leyes con las cuales muchas organizaciones no se encuentran conformes ya que repercuten en forma desfavorable.

El factor político legal tiene como propósito fundamental regular el mercado en el cual compiten varias empresas tratando de encontrar condiciones equitativas para cada entidad.

El gobierno desarrolla un conjunto de leyes para guiar el comercio con el objetivo de asegurarse que las empresas asuman la responsabilidad de aportar (pago de

impuestos) en beneficio de obras públicas, ante las cuales, las empresas ponen resistencia ya que esto representa una disminución de sus utilidades.

1.2.2.13.6. Entorno socioculturales.

Este factor se refiere al análisis de las culturas, creencias, tradiciones, costumbres de las sociedades y su comportamiento; es fundamental que las empresas presten interés a los individuos, los grupos y la sociedad en general, por cuanto estas cambian constantemente en función de lo que respecta a sus formas de vida más acorde a sus expectativas.

1.2.2.14. Segmentación de mercados

La segmentación del mercado es la división de este en varios sub mercados homogéneos, donde cada uno exige una estrategia de mercadotecnia distinta, de acuerdo con los diferentes deseos, necesidades y requerimientos de los consumidores y a las características muy particulares de los competidores.

Considero que la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir un mercado en grupos pequeños que poseen necesidades, deseos y características semejantes lo cual permite asumir que responderán de una manera similar ante el mix de marketing empleando por la empresa. Para la segmentación de mercados es importante considerar algunas variables que servirán de guía al investigador en la realización del proceso de dividir al mercado; es así que puedo mencionar las siguientes: demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales.

1.2.2.14.1. Demográficas.

La demografía constituye un análisis minucioso de la población haciendo uso de datos estadísticos con el objetivo de determinar su tamaño, la importancia de

analizar a la población radica en que gracias a las personas las empresas existen y pueden evidenciar oportunidades de crecimiento como resultados de nuevas y mayores necesidades por satisfacer. La aparición o incremento de nuevas necesidades por suplir se debe a que la raza humana aumenta al igual que las retribuciones económicas como producto de su esfuerzo. Ejemplo en un hogar denominado “Nido vacío” no se refleja el mismo número de necesidades que en un hogar con hijos. Dentro de esta variable se toma en consideración aspectos tales como: la edad, sexo, raza, religión, ocupación, nivel académico, nivel de ingresos, nacionalidad, natalidad, nivel de mortandad.

1.2.2.14.2. Geográficas.

Es una forma de dividir al mercado de acuerdo a las áreas geográficas o de ubicación el análisis de esta variable es fundamental ya que los habitantes de un determinado sector pueden compartir características similares y convertirse para las empresas en un grupo de interés.

Las zonas geográficas que se pueden considerar son: países, distritos, provincias, ciudades, cantones, parroquias, sectores y barrios. De acuerdo a esta variable de segmentación presentamos el siguiente ejemplo. (Para una empresa fabricante de chompas térmicas no es un mercado atractivo una ciudad ubicada en una zona costera)

1.2.2.14.3. Psicográficas.

La variable psicográfica es de gran utilidad cuando se pretende segmentar un mercado de considerando características como clases sociales y estilos de vida. Para una mejor comprensión cito a KOTLER, Philip quien aduce que esta variable consiste en: “Dividirá los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad. Las personas

dentro del mismo grupo demográfico pueden tener composiciones psicográficas muy diferentes

1.2.2.14.4. Conductuales.

Consiste en la división de los mercados de acuerdo a los conocimientos que poseen las personas acerca de los productos en lo que respecta a su uso, su composición, su calidad, entre otros; es aquí donde se analiza la frecuencia con la que un individuo adquiere un bien y/o servicios.

1.2.2.15. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor son las decisiones cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades, básicamente se refiere a la forma en que los consumidores finales adquieren bienes y /o servicios para su consumo personal. El comportamiento es la actitud que el consumidor muestra al adquirir, usar y recomendar un determinado producto o inclusive una idea que lo satisfaga plenamente.

En definitiva, el comportamiento del consumidor consiste en estudiar los patrones de conducta de las personas que invierten con la finalidad de suplir sus necesidades; se refiere a la forma en la que el individuo reacciona ante diferentes situaciones comerciales en la que se ven involucrados las empresas y el público.

1.2.3. Marketing Estratégico

Según **LAMBIN**, Jean (2003) “Marketing Estratégico es seguir la evolución del mercado e identificar los diferentes productos mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. Es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas

para ella, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad” (Pág. 5-7)

En lo que se refiere al marketing estratégico establezco que es una categoría que se deriva del marketing el cual permite la correcta identificación de las oportunidades de mercado, prestando especial atención a los consumidores y competidores mediante la aplicación de una o varias estrategias que permitan alcanzar grandes logros empresariales.

El marketing estratégico busca conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los consumidores, analizar el mercado para evaluar la posibilidad de incursionar en nuevos nichos, realizar la identificación de segmentos del mercado, orientar a la empresa en las posibles oportunidades que brinda el entorno

El marketing estratégico es un proceso sistemático que permite la consecución de los objetivos empresariales mediante el diseño e implementación de estrategias, lo cual traerá consigo rentabilidad para la empresa y la continua búsqueda de crecimiento. La prioridad del marketing estratégico consiste en canalizar las acciones a la entera satisfacción de necesidades de los clientes, empleados, accionistas, proveedores y la sociedad en general.

Las estrategias que se pueden diseñar se convertirán en eficaces siempre y cuando se realice un análisis profundo y detallado del mercado con el propósito de garantizar la validez y alcance exitoso de lo planeado. Finalmente, se puede señalar que el marketing estratégico es una disciplina que puesta en marcha contribuye a que las organizaciones obtengan ventajas competitivas las cuales las hacen diferentes al resto.

1.2.4. Marketing Operativo

Según **ALCAIDE**, Juan **BERNUES** (2013) “La función esencial del marketing operativo es crear el volumen de negocios, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costes de venta”. (Pág.86)

La característica principal de este tipo de marketing es que tiene relación directa con la rentabilidad por cuanto se basa en las necesidades cambiantes y exigentes del mercado. Entonces la planificación estratégica quedará invalidada si no se cuenta la aplicación del marketing operativo.

1.2.4.1. Las 4 P's

En el marketing podemos encontrar la combinación de las 4 P's, conformadas por: Producto, Precio, Plaza y Promoción; mismas que deben ser profundamente analizadas por las empresas para la formulación adecuada de estrategias. A continuación describo a cada uno de estos elementos:

1.2.4.1.1. Producto.

Es el conjunto de varios tipos de insumos: materiales, trabajo, energía, información y tecnología que toman forma en especificaciones, características, atributos y cualidades, complementadas por su valor de imagen, como precio, envase, empaque, marca, usos y servicios tangible e intangible, cuyo objetivos es satisfacer necesidades y promocionar beneficios a los consumidores.

El producto es el conjunto de bienes tangibles e intangibles que están creados con la finalidad de satisfacer necesidades de los clientes o usuarios. Para la transformación y extracción de productos se requiere seguir un riguroso proceso que garantice la calidad en el mismo y por ende se logrará la entera superación de expectativas de los consumidores. Al hablar de productos puedo referirme a

bienes y servicios los cuales se pueden diferenciar por poseer características tangibles e intangibles.

1.2.4.1.2. Precio.

El precio es el valor monetario que se le asigna a un bien o servicio como resultado de su utilización para la satisfacción de sus necesidades. Una de las formas más utilizadas para calcular el precio consiste en la sumatoria de todos los costos de producción que implica la elaboración del producto o la prestación del servicio, al cual se le añade un porcentaje de utilidad que aspira obtener la empresa. Otra forma en la obtención de precios se fija en base a la competencia; haciendo una comparación entre estos.

1.2.4.1.3. Promoción.

La promoción son programas, actividades o eventos, que tienen por finalidad ayudar a vender estimulando una respuesta rápida de compra en el lugar de la venta, mediante una diversidad de medios de comunicación e incentivos a corto plazo.

En si la promoción consiste en comunicar al cliente sobre la empresa, los productos y/o servicios que ésta ofrece para lograr el alcance de los objetivos organizacionales. Para definir promoción tomo como referencia ese adagio muy conocido que dice, "mercancía que no se exhibe no se vende", por tanto la promoción es una actividad que comprende una serie de acciones para dar a conocer un producto y establecer un vínculo entre la empresa y el consumidor.

1.2.4.1.4. Plaza.

También se denomina distribución y es el elemento que permite establecer dónde comercializar para lograr que el producto llegue al lugar, en el momento y las condiciones adecuadas.

Finalmente puedo determinar que la distribución consiste en la aplicación de métodos apropiados para que el producto llegue hacia el consumidor en el momento apropiado y en las condiciones requeridas por este; se debe procurar evitar tardanzas en la entrega del producto pues esto ocasionaría molestias en el cliente, para ello se debe aplicar la entrega justo a tiempo.

1.2.5. Plan de Marketing

Según **COHEN, William, A** (2001) “El Plan de Marketing es la traducción de la estrategia de Marketing en objetivos y planes operativos para cada elemento del Marketing Mix.”(Pág. 18)

Un Plan de promociones, mercadeo o marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años”.

Previo el análisis del Plan de Marketing puedo definir como un importante instrumento de gestión para la empresa, puesto que es una guía escrita que contiene información relevante y a la vez propone estrategias y tácticas de mercadotecnia que se deben efectuar con el objeto de lograr el alcance de los objetivos para periodos determinados acorde a las necesidades de la empresa.

1.2.5.1. Importancia del Plan de Marketing.

La importancia del Plan de marketing radica en que es te constituye un documento que facilita la obtención de objetivos de marketing ya que registra información de la empresa y su entorno y a la vez está íntimamente vinculado con el plan estratégico de la empresa.

1.2.5.2. Finalidad del Plan de Marketing.

Todos los planes existentes se los elaboran con algún propósito; a continuación Enunciare cuales son los del Plan de marketing.

- Conocimientos de la empresa y su entorno.
- Permite proveer los posibles acontecimientos futuros y a la vez establecer una diferenciación entre lo planeado y lo ejecutado.
- Fijar objetivos y establecer los medios para alcanzarlos.
- Permite la optimización de los recursos con el fin de alcanzar lo propuesto en el tiempo programado.
- Hace posible el conocimiento de fortalezas y debilidades así como también la identificación de oportunidades y amenazas

1.2.5.3. Contenido del plan de marketing.

Existen diversos diseños de Planes de Marketing, en la dirección electrónica www.abcpymes.com de KOTLER, Philip y Otros (1985) enuncian las partes y doy a conocer a continuación.

a) Sumario Ejecutivo

Constituye un resumen de los aspectos más relevantes del plan, se realiza al final de la elaboración del plan pero al momento de su presentación se le ubica al principio.

El desarrollo de esta parte brinda la posibilidad de que el lector o quien haga uso del documento tenga una idea breve de lo que contiene el plan de marketing.

b) Misión y Visión

Misión.- La misión de una empresa constituye la esencia de ser de la misma, es un enunciado en el que se da a conocer la razón por la cual existe la organización. La misión se registra en tiempo presente, puesto que es una descripción de las funciones que cumple una entidad en la actualidad, en beneficio de la sociedad, sus empleados y accionistas.

Visión.- Es una proyección de lo que la empresa desea alcanzar en el futuro, sin dejar de lado el logro de los beneficios para la sociedad y los accionistas y que por medio del esfuerzo en equipo del presente ve reflejado los mejores resultados en el futuro. Debe ser formulada por una persona visionaria y optimista.

c) Los Objetivos

Una la directriz que indicará el curso de las acciones a seguir, es un fin último a alcanzar. Es la situación ideal que desea alcanzar el área de mercadotecnia en un caso específico.

Los objetivos del Plan de marketing pueden ser cuantitativos o cualitativos pero ambos se orientan al alcance de las metas y estrategias de la compañía. Cabe señalar que estos deben ser reales y alcanzables y que a la vez debe establecerse un plazo para su cumplimiento, sea este, corto y mediano plazo.

La característica principal de los objetivos del plan de marketing es que en estos se integran las razones por las cuales se elabora este documento y qué se pretende alcanzar con la aplicación del mismo.

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa, permiten enfocar esfuerzos hacia una misma dirección sirven de guía para la formulación de estrategias, la asignación de recursos, y es de base para la realización de tareas o actividades.

Para la formulación de este tipo de objetivos se debe prestar especial atención para saber qué es lo que se pretende lograr. En definitiva son los resultados que desea alcanzar la organización mediante procesos y acciones claramente definidos.

d) Diagnóstico de la situación actual

Es un proceso que consiste en identificar y evaluar los aspectos positivos y negativos que posee la empresa y mediante esto se pueden diseñar estrategias a fin de enmendar las falencias encontradas y al mismo tiempo proponer alternativas de mejora.

Por medio de la aplicación de este diagnóstico se puede detectar oportunidades para la empresa así como también las amenazas que en el mercado se presentan. Constituye en una visión previa que el área de marketing debe considerar antes del establecimiento de metas, objetivos, planes y programas.

Análisis de situación

En esta parte se realiza una descripción del ambiente externo e interno de la empresa, los cuales pueden incidir en la misma ya sea de manera favorable o de forma no grata, he aquí la importancia de su análisis.

El ambiente externo se caracteriza porque este no se encuentra bajo el control absoluto de la empresa pero que sin embargo debe ser considerado con el propósito de reducir el impacto que puede generar a la entidad.

Respecto al ambiente interno se puede manifestar que constituyen los aspectos que tienen estrecha relación con la empresa y se encuentran bajo el dominio de la misma.

Análisis de mercado

El análisis de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

La investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia de marketing para satisfacerlo.

El estudio de mercado es una metodología que se emplea con mucha frecuencia con el objeto de enlazar a la empresa con los consumidores, a través del conocimiento de sus necesidades, gustos, preferencias y expectativas; mismas que para la entidad constituyen una base de datos de gran utilidad en la mercadotecnia.

La finalidad del análisis del mercado es conocer acerca del público o segmento del mercado al cual se enfoca la empresa para la aplicación del marketing mediante el conjunto de métodos y técnicas para reactivar las ventas, publicitar y mejorar la distribución de un bien y /o servicio, diseñando las estrategias más idóneas.

e) **Diagnóstico F.O.D.A.**

Se trata del análisis de aspectos internos como fortalezas y debilidades de la empresa y elementos externos como oportunidades y amenazas del entorno de la organización.

El análisis FODA es la herramienta que se emplea con más frecuencia en las organizaciones para identificar, analizar y evaluar la situación actual de la compañía; haciendo posible una cuantificación de la incidencia que pueda generar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Según nuestra opinión el análisis FODA es un estudio de factores internos y externos tanto positivos como negativos que de alguna manera afectan o benefician a la empresa. A continuación se desglosa cada uno de ellos.

Factores Internos

- **Fortalezas.-** Las fortalezas constituyen factores positivos que benefician a la empresa en gran medida, generando una diferenciación de la organización frente al resto de entidades.
- **Debilidades.-** Son aspectos empresariales que traen consigo desventajas competitivas a las entidades; estos factores deben ser analizados cuidadosamente ya que pueden afectar a las organizaciones.

Factores Externos

- **Oportunidades.-** Son factores que posibilitan a las organizaciones la obtención de grandes logros como resultado del aprovechamiento de circunstancias favorables en el mercado.
- **Amenazas.-** Son elementos negativos que desfavorecen a las empresas, provenientes del entorno que pueden poner en riesgo la permanencia de la organización en el mercado.

f) Las Estrategias

Se registran las acciones mediante las cuales se alcanzarán los objetivos. Las estrategias se pueden definir también como el conjunto de actividades o caminos que nos permite lograr lo propuesto.

A nuestra consideración estrategia es la acción o conjunto de acciones que se diseñan, analizan, implantan y evalúan con la finalidad de lograr un fin común dentro de una organización; constituye un factor de éxito que se lleva a cabo mediante el trabajo coordinado de todos los miembros de la empresa.

g) Planes de acciones.

Los planes de acción constituyen herramientas en las cuales se registran tareas específicas a desarrollarse. Para la formulación de estos es necesario plasmar las actividades en orden de prioridad, a más de ello deben tomarse en consideración el financiamiento que se requiere para el cumplimiento de las mismas.

Por medio de la creación de estos planes se puede asignar funciones a los que se encuentran implícitos en la realización de algún proyecto con el propósito de que actúen eficientemente para alcanzar los objetivos previamente propuestos. Cabe indicar que los planes deben contener los recursos que intervendrán en la ejecución del proyecto, estos pueden ser materiales, humanos, tecnológicos, etc.

En definitiva, un plan de acción debe contener su respectivo cronograma que permita fijar el tiempo del cumplimiento de las actividades predeterminadas; en esta parte es imprescindible detallar las tareas y presentarlas en forma ordenada.

h) Marketing Operativo.

Marketing Operativo es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte se sitúa en el corto y mediano plazo.

Dentro de esta fase se efectúa el desarrollo de los elementos que intervienen en el Mix del Marketing (Producto, Plaza, Precio, Promoción).

i) Cronograma.

El cronograma es un conjunto de actividades que se encuentran debidamente organizadas y con plazos claramente definidos, establecen límites de inicio y fin, el propósito de los cronogramas es coordinar las actividades de tal manera que se vayan ejecutando paulatinamente; al mismo tiempo el uso de este instrumento permite asignar funciones y delegar responsables.

j) Presupuesto.

Es una previsión de los gastos que se podrían incurrir en la aplicación de un plan de marketing y de los programas de acción. Un presupuesto es de gran utilidad cuando resulta incierto precisar un valor. Aproximado de un gasto o ingreso futuro; entonces recurrimos a este instrumento para estimar los movimientos del recurso económico en la aplicación del plan de marketing en su conjunto.

k) Control

Constituye la última fase del Proceso de elaboración de un Plan de Marketing en el cual se establece los mecanismos apropiados para la medición de los resultados. Mediante la aplicación de elementos de control o evaluación es posible determinar errores o dificultades originadas en la aplicación del plan de marketing con el objeto de mejorar, reduciendo o eliminando los defectos encontrados; este proceso en administración se denominamos retroalimentación.

CAPITULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. Diagnostico Situacional de la Marmolería “Santa Faz”

2.1.1. Nombre del Negocio

Artes y Marmolería “Santa Faz”.

2.1.2. Reseña Histórica

En el año de 1994, dos hermanos con mentalidad visionaria crean la Marmolería Santa Faz la Srta. Fabiola De Faz y el Sr. Luis De Faz en el Barrio Rumipamba la Universidad panamericana Norte Km2 vía a Latacunga Cantón salcedo, provincia de Cotopaxi-Ecuador. Aprovechando el conocimiento en diseños y acabados en mármol, empiezan elaborando los productos de lapidas en distintos diseños. Para llevar a cabo este proyecto fue necesario muchos esfuerzos y dedicación de sus gestores, valiéndose de recursos propios y el apoyo de familiares, arriendan un lote de terreno a su padre Abelardo de faz para construir el local comercial para un periodo de seis años siendo de bloque cruzado y la cubierta de zinc a si logran poner en funcionamiento las instalaciones ahora ocupadas. Desde sus inicios los productos han sido reconocidos por sus diseños y calidad; Esforzando día a día por brindarles al cliente lo mejor en sus productos de lapidas.

En el año 2000 se integran tres hermanos la Sra. Luz María De Faz; Srta. Blanca De Faz y el Sr. Luis Abelardo De Faz, aportando un capital de \$1000 cada uno para construir el local comercial de 1 piso de losa y así ampliar el negocio y con otros productos como son imágenes religiosas y floreros en bronce y equipos de funeraria. En el año 2006 se ponen de acuerdo para ampliar el local comercial y construir a continuación 112m cuadrados Asia la parte posterior y con el transcurso del tiempo crear un centro comercial en ese año fundieron el piso, columnas y subieron las paredes de ladrillo el proyecto de la construcción lo realizaron para 6 pisos por falta de recursos económicos y la mala administración desde el año 2008 hasta la actualidad no se ha seguido realizando dicho proyecto.

2.1.3. Ubicación del Almacén

La Marmolería Santa Faz se encuentra ubicada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Salcedo, parroquia San Miguel, barrio Rumipamba la Universidad.

2.1.4. Actividad

La Marmolería “Santa Faz”, está dedicado a la producción y venta de productos de mármol para las personas fallecidas.

2.1.5. Capital Social

El capital social está constituido de la siguiente manera:

CUADRO N° 3 CAPITAL SOCIAL

Socios	
Nombres y Apellidos	Monto aportado
Srta. María Fabiola De Faz Rojas	\$1500
Srta. Blanca Angelita De Faz Rojas	\$1500
Sra. Luz María De Faz Rojas	\$1500
Sr. Jorge Luis De Faz Rojas	\$1500
Sr. Luis Abelardo De Faz Rojas	\$1500
TOTAL DE APORTACION	\$7500

Fuente: Artes y Marmolería “Santa Faz”

Elaborado Por: El investigador.

2.1.6. Portafolio de Productos

Los socios de la Marmolería ponen a la disposición de la población del cantón Salcedo los productos de mármol para sus seres queridos ya fallecidos que son los siguientes.

CUADRO N° 1 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

N.-	PRODUCTOS
1	Lapidas: <ul style="list-style-type: none"> • Con apliques • Talladas • Poligrafiadas • Arenadas • Pintadas • A rayo laser
2	Placas en mármol de agradecimiento
3	Equipos de funeraria
4	Floreros <ul style="list-style-type: none"> • Aluminio • Bronce
5	Cruces <ul style="list-style-type: none"> • Cemento • mármol
6	Imágenes religiosas en resina poliéster con fibra de vidrio. <ul style="list-style-type: none"> • Imagen de la virgen María • Imagen de Jesús de Nazaret • Cristos
7	Esculturas (bustos) en piedra de mármol

Fuente: Artes y Marmolería “Santa Faz”

Elaborado Por: El investigador

A continuación se detalla la cartera de productos que oferta la Marmolería “Santa Faz”.

2.1.6.1. *Lápidas con apliques en mármol*

GRÁFICO N° 2 LÁPIDA 1



Fuente: Marmolería “Santa Faz”

Elaborado por: El investigador

Material: mármol nacional gris

Tiempo de fabricación: 4 días

Contenido de la lápida:

Fondo de la plancha mármol nacional gris =\$ 30

Casa de la basílica=\$35

1 libro con la plegaria y recuerdo, \$ 5

Corazones con los nombres de los hijos, \$0,50c/u = \$1

1 porta retrato ovalado para la foto, \$6

Nombre del difunto en acero inoxidable, \$18

1 árbol con 5 palomas, \$ \$3

Querubines: \$ 2.50 c7u = \$5

1 marco con cajón forrado de acero inoxidable \$ 70

Costo de fabricación total =\$ 173

Precio para la venta: \$ 360

2.1.6.2. *Lapidas talladas en mármol*

GRÁFICO N° 3 LAPIDA 2



Fuente: Marmolería “Santa Faz”
Elaborado Por: El investigador

Material: mármol italiano blanco de carrara

Tiempo de fabricación: 5 días

Contenido de la lápida:

Nombre del fallecido: tallado en bajo relieve \$ 15

Plegaria tallada en la plancha de mármol \$ 5

Imagen tallada en medallón sombreada \$ 35

Plancha en italiano \$ 60

Marco con cajón cromado \$ 70

Costo de fabricación total = \$ 185

Precio para la venta: \$ 380

2.1.6.3. *Lapidas poligrafiadas*

GRÁFICO N° 4 LAPIDA 3



Fuente: Marmolería "Santa Faz"
Elaborado Por: El investigador

Material: mármol nacional gris

Tiempo de fabricación: 4 días

Contenido de la lápida:

Marco forrado de acero, rejilla y jarrones \$80

Plancha en mármol nacional gris \$ 30

Poligrafiada la imagen el libro con la plegaria

6 corazones \$20

Letras talladas en bajo relieve \$15

Foto en cerámica sublimada \$12

Costo de fabricación total = \$ 157

Precio para la venta: \$ 280

2.1.6.4. *Lapidas arenadas*

GRÁFICO N° 5 LAPIDA 4



Fuente: Marmolería “Santa Faz”
Elaborado Por: El investigador

Material: granito verde

Tiempo de fabricación: 4 días

Contenido de la lápida:

Marco forrado de acero,\$70

Plancha en granito verde \$ 80

Imagen arenada \$30

Letras arenadas en alto relieve \$25

Pergamino con plegaria \$8

Costo de fabricación total =213

Precio para la venta: \$ 430

2.1.6.5. *Lápidas pintadas*

GRÁFICO N° 6 LAPIDA 5



Fuente: Marmolería “Santa Faz”
Elaborado Por: El investigador

Material: mármol nacional

Tiempo de fabricación: 5 días

Contenido de la lápida:

Marco forrado de acero, \$70

Plancha en mármol nacional \$ 30

Imagen, gradas, 3 corazones con los nombres, 2pergaminos, Jesús con flores poligrafiada pintada \$50

Letras arenadas en bajo relieve \$15

Costo de fabricación total = 165

Precio para la venta: \$ 320

2.1.6.6. *Lapidas a rayo laser*

GRÁFICO N° 7 LAPIDA 6



Fuente: Marmolería "Santa Faz"

Elaborado Por: El investigador

Material: granito negro extranjero

Tiempo de fabricación: 3 días

Contenido de la lápida:

Plancha en granito negro \$ 80

Foto del fallecido a rayo láser \$ 40

Letras arenadas en bajo relieve \$ 40

Costo de fabricación total = \$ 160

Precio para la venta: \$ 380

GRÁFICO N° 8 PLACA

2.1.6.7. *Placas de agradecimiento*

Plancha pequeña en granito negro \$ 40

Letras arenadas en bajo relieve \$ 40

Costo de fabricación total = \$ 80

Precio para la venta: \$ 140



Fuente: Marmolería "Santa Faz"
Elaborado Por: El investigador

GRÁFICO N° 9 FUNERARIA

2.1.6.8. *Equipos de funeraria*

Material en aluminio forjado en alto relieve

Tiempo de fabricación 1 mes

Costo de fabricación \$2100

Precio para la venta \$3200



Fuente: Marmolería "Santa Faz"
Elaborado Por: El investigador

GRÁFICO N° 10 FLOREROS

2.1.6.9. *Floreros en aluminio y bronce*

Material Bronce fundido cromado

Tiempo de fabricación 2 días

Costo de fabricación par de floreros de nicho \$33

Precio para la venta par de floreros de nicho \$ 60



Fuente: Marmolería "Santa Faz"
Elaborado Por: El investigador

GRÁFICO N° 11 CRUZ

2.1.6.10. Cruces en cemento y mármol

Cruces en cemento

Tiempo de fabricación 2 días

Medidas alto de 1 metro

Costo de fabricación \$15

Precio para la venta \$ 48



Fuente: Marmolería “Santa Faz”
Elaborado Por: El investigador

GRÁFICO N° 12 CRUZ

2.1.6.11. Cruces en mármol

Tiempo de fabricación 3 días

Medidas alto de 1 metro

Costo de fabricación \$45

Precio para la venta \$ 120



Fuente: Marmolería “Santa Faz”
Elaborado Por: El investigador

GRÁFICO N° 13 IMÁGENES

2.1.6.12. Imágenes religiosas

Virgen María

Tiempo de fabricación 5 horas

Material resina poliéster con fibra de vidrio

Costo de fabricación \$8

Precio para la venta \$ 18



Fuente: Marmolería “Santa Faz”
Elaborado Por: El investigador

GRÁFICO N° 14 IMÁGENES

2.1.6.13. *Imágenes religiosas*

Jesús de Nazaret

Tiempo de fabricación 4 horas

Material resina poliéster con fibra de vidrio

Costo de fabricación \$6

Precio para la venta \$ 16



Fuente: Marmolería “Santa Faz”
Elaborado Por: El investigador

GRÁFICO N° 15 IMÁGENES

2.1.6.14. *Imágenes religiosas*

Cristos

Tiempo de fabricación 6 horas

Material resina poliéster con fibra de vidrio

Costo de fabricación \$8

Precio para la venta \$ 18



Fuente: Marmolería “Santa Faz”
Elaborado Por: El investigador

GRÁFICO N° 16 ESCULTURAS

2.1.6.15. *Esculturas*

Bustos (mármol)

Tiempo de fabricación 30 días

Material mármol

Costo de fabricación \$ 1800

Precio para la venta \$ 2800



Fuente: internet
Elaborado Por: El investigador

2.2. Análisis Situacional

Esta herramienta nos permitirá un análisis de la situación de la Marmolería “Santa Faz” de los factores internos y externos de una manera detallada.

2.2.1. Análisis Externo

El Análisis externo es el conjunto de tareas de recopilación de datos, observación y análisis del mercado en el que va a intervenir la empresa, permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

CUADRO N° 2 DESCRIPCIÓN DE LA NOMENCLATURA

Nomenclatura	Descripción
PEFE	Perfil externo Factor Económico
PEFPL	Perfil externo Factor Político Legal
PEFT	Perfil externo Factor Tecnológico
PEFDSC	Perfil externo Factor Demográfico Socio Cultural
PEFCL	Perfil externo Factor Clientes
PEFCO	Perfil externo Factor Competencia
PEFP	Perfil externo Factor Proveedores

Elaborado Por: El investigador

CUADRO N° 3 PONDERACIÓN

Evaluación			
1	2	3	4
Gran Oportunidad	Oportunidad	Gran Amenaza	Amenaza

Elaborado Por: El investigador

2.2.1.1. Macro Ambiente

Afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones

2.2.1.1.1. Factor Económico

Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas.

Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al consumidor, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores, es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo.

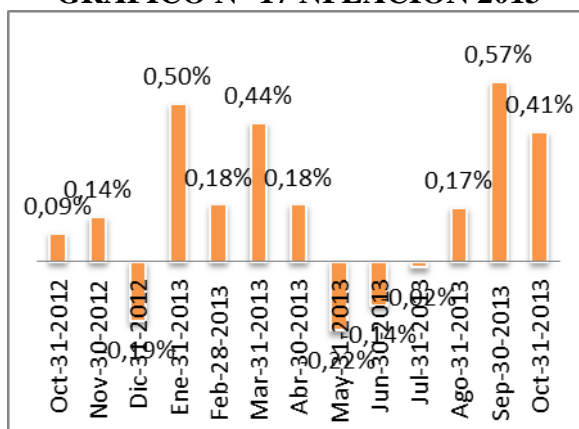
CUADRO N° 4 INFLACIÓN 2013

FECHA	VALOR
Octubre-31-2013	0.41 %
Septiembre-30-2013	0.57 %
Agosto-31-201	0.17 %
Julio-31-2013	-0.02 %
junio-30-2013	-0.14 %
Mayo-31-2013	-0.22 %
Abril-30-2013	0.18 %
Marzo-31-2013	0.44 %
Febrero-28-2013	0.18 %
Enero-31-2013	0.50 %
Dicimbre-31-2012	-0.19 %
Noviembre-30-2012	0.14 %
Octubre-31-2012	0.09 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: El investigador

GRÁFICO N° 17 INFLACIÓN 2013



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: El investigador

ANÁLISIS:

De acuerdo a la tabla que emite el Banco Central del Ecuador la inflación en octubre 31 del 2012 representa el 0.09% teniendo variaciones mensuales en Mayo 31 2013 la inflación desciende -0.22% y así alcanza a una inflación en abril 30 del 2013 del 0.41% esto representa una *Amenaza* para la Marmolería “Santa Faz” ya que las personas dejarían de adquirir los productos o servicios por la inestabilidad de precios.

Tasa de Interés Activa

Son activas porque son recursos a favor de la banca, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de la misma tasa es regulada mensualmente por el Banco Central de Ecuador.

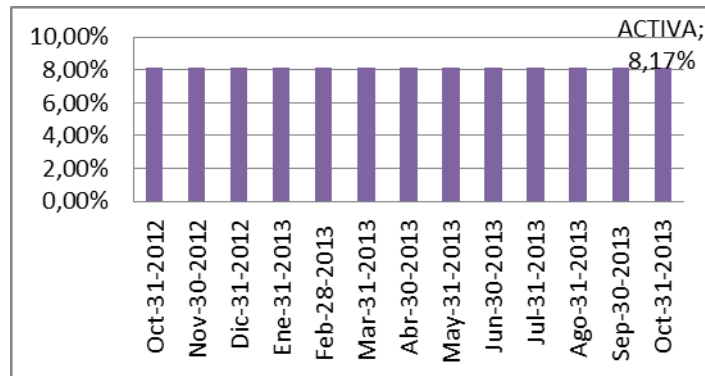
CUADRO N° 5 TASA ACTIVA

FECHA	VALOR
Oct-31-2013	8.17 %
Sep-30-2013	8.17 %
Ago-31-2013	8.17 %
Jul-31-2013	8.17 %
Jun-30-2013	8.17 %
May-31-2013	8.17 %
Abr-30-2013	8.17 %
Mar-31-2013	8.17 %
Feb-28-2013	8.17 %
Ene-31-2013	8.17 %
Dic-31-2012	8.17 %
Nov-30-2012	8.17 %
Oct-31-2012	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: El investigador

GRÁFICO N° 18 TASA ACTIVA



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: El investigador

ANÁLISIS:

De acuerdo a los datos emitidos por el Banco Central del Ecuador la tasa activa alcanza un 8,17% manteniéndose desde Octubre 31 del 2012 hasta Octubre 31 del 2013, lo que constituye una *Amenaza* para las empresas puesto que la Marmolería “Santa Faz” tendrá que pagar un interés alto para acceder algún crédito.

Tasa de Interés Pasiva

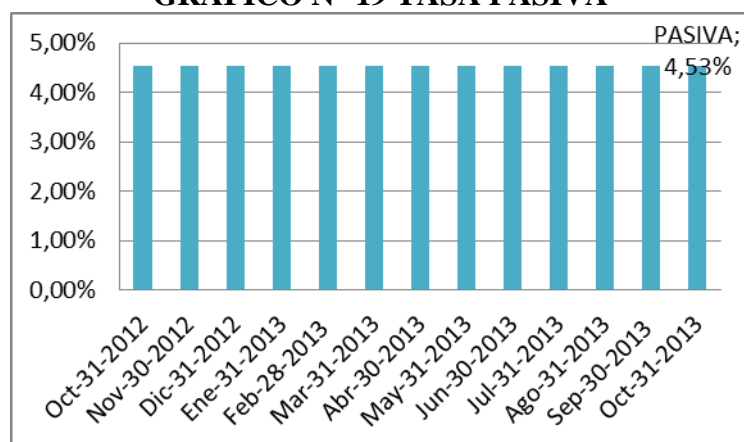
Precio que una institución crediticia tiene que pagar por el dinero que recibe en calidad de préstamo o depósito.

CUADRO N° 6 TASA PASIVA

FECHA	VALOR
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-31-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: El investigador

GRÁFICO N° 19 TASA PASIVA



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: El investigador

ANÁLISIS:

De acuerdo a los datos emitidos por el Banco Central del Ecuador la tasa pasiva en octubre 31 del 2012 hasta octubre 31 del 2013 se ha mantenido estable con el 4.53% esto ocasionado que los cuenta ahorristas no tengan como prioridad mantener su dinero en las instituciones financieras ya que consideran que su dinero no le está generando una productividad aceptable. Esto para la Marmolería “Santa Faz” es una *Oportunidad*, ya que las personas optaran por adquirir productos que satisfagan sus necesidades.

Producto interno bruto

Es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año).

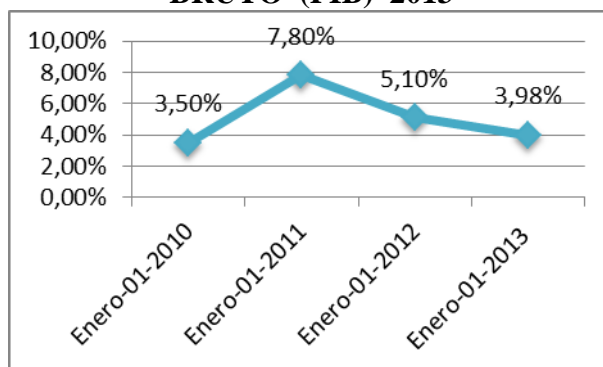
CUADRO N° 7 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) 2013

FECHA	VALOR
Enero-01-2013	3.98 %
Enero-01-2012	5.10 %
Enero-01-2011	7.80 %
Enero-01-2010	3.50 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: El investigador

GRÁFICO N° 20 PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) 2013



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: El investigador

ANÁLISIS:

De acuerdo a los datos emitido por el Banco Central del Ecuador el Producto Interno Bruto (PIB) en el año 2010 fue del 3.50%, mientras que el año 2013 este indicador llegó a 3.98%, para la Marmolería “Santa Faz” La variación representa una *Oportunidad*. El incremento en el (PIB) favorece en todos los sectores productivos del país.

Riesgo país

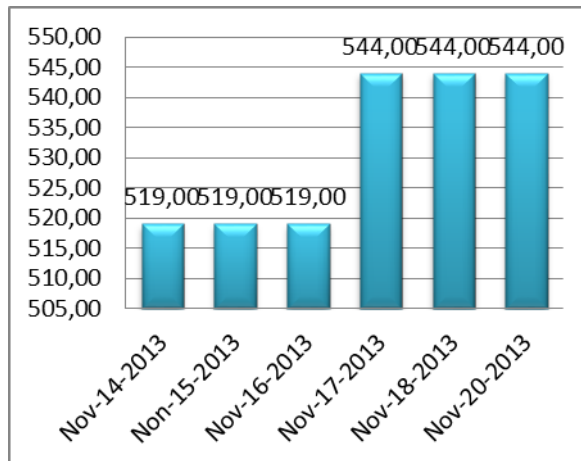
Es el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país

CUADRO N° 8 RIESGOS PAÍS

FECHA	VALOR
Noviembre-20-2013	544.00
Noviembre-18-2013	544.00
Noviembre-17-2013	544.00
Noviembre-16-2013	519.00
Noviembre-15-2013	519.00
Noviembre-14-2013	519.00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 21 RIESGO PAÍS



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: El investigador

ANÁLISIS:

De acuerdo a los datos emitidos por el Banco Central del Ecuador en los últimos días de noviembre el riesgo país se incrementó notablemente, lo que resulta una *Amenaza* para la empresa, porque invertir en nuestro país no resulta seguro por lo tanto los importadores van a decidir no arriesgarse lo cual implica un incremento en los materiales para la Marmolería.

Canasta básica Familiar

Puede definirse como el conjunto de productos que cubren las necesidades nutricionales mínimas de la población, expresados en cantidades que permiten satisfacer por lo menos las necesidades de un individuo promedio de una población de referencia

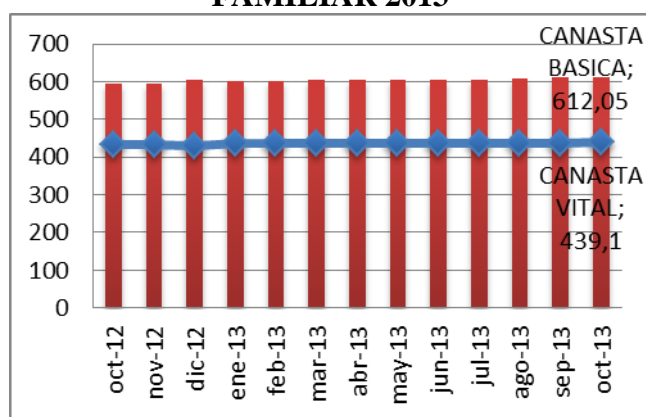
**CUADRO N° 9 CANASTA BÁSICA FAMILIAR
2013**

FECHA	CANASTA VITAL	CANASTA BÁSICA
Octubre-12-2012	434,70	595,44
Noviembre-12-2012	434,04	596,42
Diciembre-12-2012	431,32	605,92
Enero-13-2013	435,47	601,61
Febrero-13-2013	436,27	602,07
Marzo-13-2013	436,27	604,25
Abril-13-2013	437,87	605,52
Mayo-13-2013	436,97	605,92
Junio-13-2013	435,70	606,29
Julio-13-2013	436,33	606,48
Agosto-13-2013	437,18	609,57
Septiembre-13-2013	436,56	612,05
Octubre-13-2013	439,10	612,05

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado Por: El investigador

**GRÁFICO N° 22 CANASTA BÁSICA
FAMILIAR 2013**



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: El investigador

ANÁLISIS:

De acuerdo a los datos emitidos por el Banco Central del Ecuador, la canasta básica en octubre del 2012 es de \$ 595,44 en comparación a octubre del 2013 es de \$ 612,05 tomando en cuenta que el salario básico es de \$318, para los Ecuatorianos por ende no pueden acceder a la canasta básica familiar, lo que representa para la Marmolería Santa Faz es una *Amenaza* debido a que los clientes no cuentan con el poder adquisitivo necesario para poder comprar los productos, lo cual afectarán a las ventas y por ende a los ingresos.

CUADRO N° 10 MATRIZ FACTOR ECONÓMICO

COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN			
			1	2	3	4
FI*01	Inflación: Inestabilidad de los precios.	Variable			GA	
FTI*02	Tasa Activa: Porcentaje alto de la tasa interés activa.	Estable				A
FTI*03	Tasa Pasiva: Estabilidad en la tasa de interés pasiva.	Estable		O		
FPIB*04	Producto Interno Bruto: Oportunidad de consumo por la estabilidad del (P I B).	Inestable	GO			
FRP*05	Riesgo País: Inestabilidad por las restricciones	Inestable			GA	
FCBF*06	Canasta básica familiar: Aumento del precio de la canasta básica familiar.	Variable			GA	

Fuente: Instrumentos de Investigación

Elaborado Por: El investigador

2.2.1.1.2. Factor Político Legal

El Ecuador vive hoy una crisis política debido a la diferente ideología de los partidos políticos que existían y que se crearon para participar en la Asamblea Constituyente que fue aprobada por el pueblo en las urnas, con el fin de redactar la nueva constitución.

El buró político está integrado por la mayoría de militantes del partido de gobierno, que no aceptan opiniones de otros partidos y que mantiene al pueblo en zozobra y ésta es una de las principales razones que obligan a las empresas extranjeras a no invertir por la inseguridad y porque no tienen garantías.

Regulación y Leyes del Gobierno

En el Ecuador se ha aplicado varias barreras para las importaciones, impidiendo la importación, como por ejemplo de materias primas, para la transformación de los productos. Por lo que la Marmolería ha estado imposibilitado de abaratar costos en algunos productos.

Para la operatividad de la Marmolería se necesita cumplir con los requisitos establecidos por los organismos de control entre ellos:

IEES

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) por disposición del Art. 2 de la Ley de Seguridad Social, tienen derecho a solicitar la protección del Seguro General, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular:

ANÁLISIS:

La Marmolería no tiene empleados externos los trabajos los realizan los socios y por ende no se afiliado a ninguna persona, desde el periodo en el que inicio sus actividades laborales, esto es considerado como una *Amenaza* para la “Marmolería Santa Faz” ya que es obligado afiliarse a todas las personas que integran las empresas.

SRI

Servicio de rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos que la Ley establece, para poder

consolidar en el Ecuador la cultura tributaria por parte de los contribuyentes sin excepción. El **SRI** ejecuta la política tributaria en el país en lo que se refiere a los impuestos internos.

ANALISIS:

La Marmolería no cumple con los pagos al SRI este factor está considerado como una *Amenaza* para la Marmolería “Santa Faz” y no está calificado como artesanos por ende la entidad declarararía con el 0% del al SRI, si tuviera dicha calificación.

CUADRO N° 11 MATRIZ FACTOR POLÍTICO LEGAL

COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN			
			1	2	3	4
FPL*01	Ley Tributaria: Cumplimiento de las obligaciones tributarias.	Obligatoria				A
FPL*02	Ley Laboral: Cumplimiento con la afiliación de los trabajadores al (IESS).	Obligatoria				A
FPL*03	Regulación y Leyes del Gobierno: Condiciones políticas Cambiantes.	Estricta				A

Fuente: Instrumentos de Investigación

Elaborado Por: El investigador

2.2.1.1.3. Factor Tecnológico

Las nuevas tecnologías de la información se convierten cada día más en un factor fundamental, por un buen sistema de información, que representan una ventaja competitiva en las operaciones diarias, permitirá que la organización incremente volúmenes de ventas, generar nuevos mercados, crear nuevas oportunidades de comercialización de los productos y servicios en relación a la competencia.

ANÁLISIS:

El uso de la tecnología en la Marmolería “Santa Faz” es de suma importancia ya que ayuda a obtener nuevos productos mediante maquinarias de última tecnología como es la máquina de corte plotter, cámaras de arenado, entre otros, el uso de la tecnología es considerada como una *Oportunidad*, ya que los beneficios y facilidades que brinda el uso de la misma ayudara a la empresa a cumplir con los trabajos a tiempo y con un producto de óptima calidad.

CUADRO N° 12 MATRIZ FACTOR TECNOLÓGICO

COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN			
			1	2	3	4
FT*01	Tecnología: Amplio acceso a la Tecnología de punta.	Evolución	GO			
FT*02	Tecnología: Maquinaria tecnológica.	Evolución	GO			

Fuente: Instrumentos de Investigación

Elaborado Por: El investigador

2.2.1.1.4. Factor Demográfico

La demografía desarrolla el estudio de las poblaciones humanas en función de determinadas características denominadas “demográficas” como el número de individuos, su concentración y ubicación geográfica, edad, genero, raza, ocupación, etc.

**CUADRO N° 13 POBLACION DEL ECONOMICAMENETE
ACTIVA DEL CANTÓN SALCEDO 2012**

CIUDAD	NÚMERO DE HABITANTES		TOTAL
	HOMBRES	MUJERES	
CANTON SALCEDO	27. 880	30. 336	58. 216

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado Por: El investigador

ANÁLISIS:

Según información emitida por el INEC, en el Cantón Salcedo, la población económicamente activa es de 58 216 habitantes entre hombres y mujeres, esto representa una *Oportunidad* comercial para la Marmolería “Santa Faz” ya que al existir mayor población económicamente activa existe mayor demanda ya que las necesidades aumentan en la población.

Tasa de desempleo

Se define como la razón entre la población desocupada y la población económicamente activa.

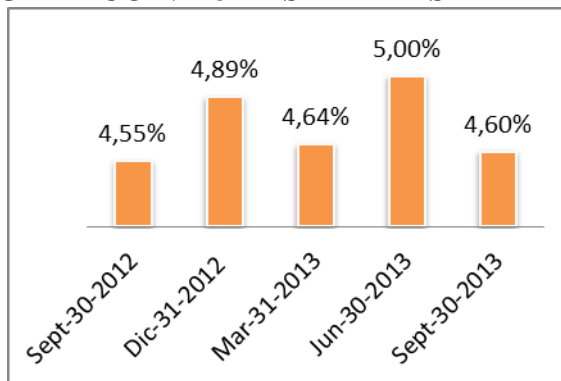
**CUADRO N° 14 TASA DE DESEMPLEO
2013**

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Laborado Por: El investigador

GRÁFICO N° 23 TASA DE DESEMPLEO



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: El investigador

ANÁLISIS:

De acuerdo a los datos emitidos por el Banco Central del Ecuador en septiembre del 2012, tiene un índice de desempleo del 4,55% y en septiembre del 2013 el índice es de 4,60% con relación al año anterior en el mes de septiembre se puede identificar que existen estabilidad de desempleo que otras, para la Marmolería “Santa Faz” esto significa una *Amenaza* debido a que la situación general de las personas se mantiene, pues de su trabajo diario depende la posibilidad de lograr ingresos mensuales estables, lo cual los habitantes del Ecuador tendrán una posibilidad de vida baja y capacidad de adquisición de productos y servicios bajos.

2.2.1.1.5. Factor Sociocultural

Son factores relacionados con la sociedad, está constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad.

Salcedo es un lugar privilegiado por encontrarse ubicado sobre los antiguos asentamientos de los Panzaleos, por tal motivo la cultura continúa manteniéndose esencialmente aborígen; pero a medida que pasan los años va penetrando la influencia cultural extranjera con mayor facilidad en todas las manifestaciones de la vida social: idioma, religión, costumbres, artesanía, música y danza.

Eventos más Importantes

Cantonización: 19 de Septiembre; Fiestas del Patrono Príncipe San Miguel: 28 y 29 de Septiembre; Los inocentes: desde el 28 de Diciembre al 06 de Enero; Pase del niño: desde el 06 de Enero hasta el martes de carnaval; Carnaval: Febrero o Marzo; Día de los Inocentes o La Payasada: 06 de Enero; Fiesta del Inti Raimy: 21 de Junio

GRÁFICO N° 24 FACTOR SOCIO CULTURAL



Fuente: Internet
Elaborado por: El investigador

ANÁLISIS:

El factor socio cultural para la Marmolería “Santa Faz” será considerado como una *Oportunidad*, en vista que Salcedo tiene una diversidad de cultura y tradiciones, la Marmolería ofrece productos para todo tipo de clientes, aceptando gustos, preferencias y patrones de compra marcados en el respeto como base de toda relación, permitiendo de esta manera conservar a los clientes y asegurar la lealtad de los mismos.

CUADRO N° 15 MATRIZ FACTOR DEMOGRÁFICO SOCIO CULTURAL

COD.	FACTOR	COMPORTAMIE NTO	EVALUACIÓ N			
			1	2	3	4
FD*01	Población: Considerable Crecimiento	Adecuado	GO			
FSC*02	Socio Cultural: Diferentes gustos y preferencias que influyen en la adquisición de productos.	Adecuado		O		
FTD*03	Tasa de desempleo: Bajos niveles de desempleo en la actualidad.	Variable				A

Fuente: Instrumentos de Investigación
Elaborado Por: El investigador

2.2.1.2. *Micro Ambiente*

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los clientes externos, proveedores, competidores.

Cientes

Se considera que el Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios

2.2.1.3. *Cliente Externo*

Son las organizaciones que facilitan a la empresa su labor de comercialización de los productos y servicios para la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor, es decir son personas que no pertenecen directamente a la empresa, pero que se comportan como consumidores de los productos que una empresa ofrece al público en general.

**CUADRO N° 16 IDENTIFICACIÓN DE TIPOS DE CLIENTES Y
TÉCNICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

Cliente	Técnica de atención al cliente
Dominante	Dejar que hable. Escuchar con atención. Paciencia asistir y recibir inquietudes. Identificar sus demandas.
Distraído	Centrar la conversación puntualmente con claridad y rapidez
Reservado	Realizar preguntas cerradas Escuchar con atención sin interrumpir la conversación
Locuaz	Orientar la conversación hacia la venta del producto
Indeciso	Realizar preguntas de indagación de necesidades ofertar productos y no dejarlo solo
Vanidoso	Evitar contradecirlo mostrar interés
Inestable	Escuchar y dar respuesta rápida
Lento	Evitar presionar Ser paciente
Desambientado	Dejar que elija con libertad y tranquilidad evitar hacer muchas preguntas

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: El investigador

ANÁLISIS:

Los clientes externos es toda la sociedad en general, en especial la Población Económicamente Activa y se encuentre afligida por la pérdida de un ser querido, por tal razón debemos conocer cada tipo de cliente que visite la Marmolería “Santa faz” estos clientes externos son de vital importancia para el desarrollo de la entidad y esto es una *Oportunidad* para poder seguir desarrollando nuevos productos de calidad ya que son clientes de todas las provincias del Ecuador.

2.2.1.4. Competidores

Dentro del micro entornó, merece especial atención el estudio de la competencia, es decir, aquellas organizaciones que se dirigen al mismo mercado objetivo que la empresa obligando a adoptaré estrategias de marketing que garanticen un mejor posicionamiento de su oferta y por tanto una mayor probabilidad de éxito en términos de la satisfacción de las necesidades de dicho mercado

El entorno competitivo de la empresa se encuentra sitiado por las siguientes microempresas que se dedican a la misma labor.

**CUADRO N° 17 COMPETENCIAS DE ARTES Y MARMOLERÍA
“SANTA FAZ”**

N.-	NOMBRE DE LA ENTIDAD	GERENTE (ADMINISTRADOR)	UBICACIÓN (CANTON SALCEDO – COTOPAXI)
1	Perla del Pacifico	Sr. Fausto Rojas	Barrio Rumipamba la Universidad
2	Marmolería Sagrado Corazón de Jesús	Sr. Secundino Cando	Barrio Rumipamba la Universidad
3	Marmolería Mundo Nuevo	Sr. Nixon Chacha	Barrio Rumipamba la Universidad
4	Marmolería Virgen del Cisne	Sra. Mónica Llumitaxi	Barrio Rumipamba la Universidad
5	Marmolería “Divino Niño”	Sra. Mayra Calero	Barrio Rumipamba la Universidad
6	“Funeraria Rojas”	Dr. Néstor Rojas	Barrio Rumipamba de las Rosas (Redondel Príncipe San Miguel)
7	Marmolería Barahona	Sr. Miguel Barahona	Barrio Rumipamba de las Rosas (Redondel Príncipe San Miguel)
8	Marmolería “Emaus”	Sr. Manuel Acuña	Barrio (Rumipamaba de las Rosas)
9	Marmolería “San José”	Sr. José Gomes	Cantón Salcedo (Centro)

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: El investigador

ANÁLISIS:

La Marmolería “Santa Faz” se encuentra en una zona donde la competencia es cada vez mayor a pesar de encontrarse distante a los demás puntos de venta, la competencia se lo considera como una *Amenaza* para la Marmolería Santa Faz, cada uno de la competencia buscan mejorar innovar sus líneas de productos como

la atención al cliente para poder satisfacer las necesidades requeridas por los consumidores.

2.2.1.5. Proveedores

Es la persona o sociedad que provee a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad, suministra la materia prima para producir los bienes o servicios necesarios.

CUADRO N° 18 PROVEEDORES

N.-	NOMBRE DE LA ENTIDAD PROBEDORA	TIPO DE MATERIA PRIMA	DIRECCIÓN	TELÉFONO
1	Mármoles Ecuador	Planchas de mármol color (gris, abano, café)	Riobamba (Circunvalación)	(593) 03 2940749
2	Fábrica de Mármoles "ZULA"	Marmeton, Astilla, marmolina color blanco	Barrio los Shiris calle Cuenca	(059) 2947223 (059) 099344429
3	Duramax	Lastras de mármol, granitos extranjeros en todo color	Av. Víctor Hugo y Arturo Borja	(032)401466
4	Ferretería Acosta	Discos de corte de piedra, lijas de agua, cemento de contacto, (t), barrilla de estribo lisa etc.	Padre Salcedo y Vicente León	(032) 726049

Fuente: Artes y Marmolería "Santa Faz"

Elaborado Por: El investigador

ANÁLISIS:

La Marmolería trabaja con proveedores regionales y provinciales los mismos que proveen algunos tipos de materias primas y materiales para la fabricación de los productos, esto significa una *Oportunidad* para la entidad ya que entregan material de calidad.

CUADRO N° 19 MATRIZ MICROAMBIENTE

COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN			
			1	2	3	4
FCE*01	Clientes externos: Considerable número de clientes potenciales	Adecuado		O		
FC*01	Competencia: Altos niveles de competitividad.	Incremento			GA	
FP*01	Proveedores: Suficientes proveedores que efectúan puntualmente la entrega de los productos.	Adecuado		O		

Fuente: Instrumentos de Investigación

Elaborado Por: El investigador

CUADRO N° 20 MATRIZ DEL PERFIL EXTERNO

COD.	DESCRIPCIÓN	EVALUACIÓN				TOT AL
		G O	O	GA	A	
PEFE	FACTOR ECONÓMICO					
FI*01	Inestabilidad de los precios.			●		
FTI*02	Porcentaje alto en la tasa interés activa.				●	
FTI*03	Estabilidad en la tasa de interés pasiva.		●			
FPIB*04	Oportunidad de consumo por la estabilidad en el (P I B)	●				
FRP*05	Riesgo país, inestabilidad por las restricciones.			●		
FCBF*06	Aumento del precio de la canasta básica familiar.			●		
PEFPL	FACTOR POLÍTICO LEGAL					
FPL*01	Cumplimiento de las obligaciones tributarias.				●	
FPL*02	Cumplimiento con la afiliación de los trabajadores al (IESS)				●	
FPL*03	Condiciones políticas cambiantes.				●	
PEFT	FACTOR TECNOLÓGICO					
FT*01	Amplio acceso a la Tecnología de punta.	●				
FT*02	Maquinaria tecnológica	●				
PEFDSC	FACTOR DEMOGRÁFICO SOCIO CULTURAL					
FD*01	Considerable crecimiento de la población	●				
FSC*02	Diferentes gustos y preferencias que influyen en la adquisición de productos		●			
FTD*03	Bajos niveles de desempleo en la actualidad.				●	
	MICRO AMBIENTE					
FCE*01	Considerable número de clientes Potenciales.		●			
FC*02	Altos niveles de competitividad.			●		
FP*03	Suficientes proveedores que efectúan puntualmente la entrega de los productos.		●			
	TOTAL	4	4	4	5	17
	TOTAL %	23,5%	23,5%	23,5%	29,4%	100%

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: El investigador

ANÁLISIS:

En la matriz del perfil externo, se puede apreciar los resultados de la evaluación, con un porcentaje de (23,5%) que representa una Gran Oportunidad, Oportunidad, Gran amenaza mientras que 29,4%, representa las Amenazas que está atravesando la Marmolería “Santa Faz”, el mismo que posibilita seguir crecimiento en el mercado. Se puede también apreciar que el 29,4% representa una Gran Amenaza la empresa debe aprovechar a lo máximo las oportunidades que se presentan en el mercado, implementando estrategias competitivas, para contrarrestar las amenazas que, limitan su participación en el mercado local manteniéndose así a las expectativas cambiantes del mercado.

2.2.2. *Análisis Interno*

El análisis interno permite identificar factores relevantes que puedan afectar o beneficiar a la empresa de forma interna, así encontramos aspectos positivos representados por las fortalezas, y aspectos negativos representados por las debilidades.

**CUADRO N° 21 DESCRIPCIÓN DE
NOMENCLATURA**

Nomenclatura	Descripción
AIFA	Análisis Interno Función Administrativa
AIFF	Análisis Interno Función Finanzas
AIFCV	Análisis Interno Función Comercialización y ventas
AIFTH	Análisis Interno Función Talento Humano

Elaborado Por: El investigador.

CUADRO N° 22 PONDERACIÓN

Evaluación			
1	2	3	4
Gran Fortaleza	Fortaleza	Gran Debilidad	Debilidad

Elaborado Por: El investigador

2.2.2.1. *Cliente Interno*

Interno Son aquellos que se encuentran en relación con la empresa, es decir representan la fuerza laboral para llevar al éxito la comercialización, además se comportan como consumidores de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.

Los clientes internos de la Marmolería “Santa Faz” lo conforman todo el personal que aporta con sus conocimientos en cada una de las funciones delegadas, quienes tienen a su cargo el desarrollo y cumplimiento de las actividades que le corresponde realizar para sacar adelante económicamente a la empresa buscando sobre todo la satisfacción de los clientes.

CUADRO N° 23 CLIENTE INTERNO

N ^a	NÓMINA	CARGO
1	Sr. Luis De Faz	Administrador
2	Srta. Blanca De Faz	Contadora
3	Sr. Abelardo De Faz	Atención al cliente(ventas)
4	Sra. Luz María De Faz	Atención al cliente(ventas)
5	Srta. Fabiola De Faz	Atención al cliente(ventas)

Fuente: Artes y Marmolería “Santa Faz”

Elaborado Por: El investigador

2.2.2.2. *Funciones del Cliente Interno.*

Toma de decisiones de inversión, administrativas, financieras para un éxito del desempeño de la organización, a fin de no entrar en gastos innecesarios, también

controla las actividades de los empleados, así como mantener la estabilidad laboral

2.2.2.3. *Función Administrativa*

Gerente.- Participa en todas las funciones de la organización y está encargado de ejecutar el proceso administrativo y velar por el cumplimiento de los objetivos

Función:

- Tomar las decisiones más relevantes de la empresa.
- Representar legalmente a la empresa.
- Supervisar y dirigir el trabajo en general.

Perfil:

- Nombre del gerente: Jorge Luis De Faz Rojas
- Título: Bachiller en Ciencias Sociales

ANÁLISIS:

En la gestión administrativa se encuentra el gerente de la empresa, el mismo que no cuenta con el perfil profesional, ya que en toda organización se debe tener conocimientos de técnicas de administración que permita el manejo adecuado de los recursos económicos, materiales y humanos y de este modo incrementar la productividad y competitividad; puesto que, de la correcta toma de decisiones que realice depende el éxito de la empresa y cumplimiento de los objetivos planteados lo cual garantice su supervivencia en el futuro representando así una *Debilidad* para la Marmolería “Santa Faz”.

CUADRO N° 24 ANÁLISIS INTERNO FUNCIÓN: ADMINISTRATIVA

COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN			
			1	2	3	4
FA*01	Toma de decisiones	Poco satisfactorio				D
FA*02	Representación legal	Poco satisfactorio				D
FA*03	Supervención de trabajos	Satisfactorio		F		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: El investigador

2.2.2.4. Función Financiera

Contador: Es la persona que aplica, gestiona, interpreta y registra la contabilidad de una empresa o de una persona. Su objetivo es llevar la historia contable de sus clientes, producir informes internos o para terceros y aportar información útil para la toma de decisiones financieras y así tener un eficiente desarrollo.

Función:

- Estudios de estados financieros y sus análisis.
- Certificación de planillas para pago de impuestos.
- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.
- Controlar y dar seguimiento a los diferentes documentos de las cobranzas.

Perfil:

- Nombre del Contador: Blanca De Faz
- Título: Bachiller en Químico biólogo

ANÁLISIS:

Dentro del área financiera se encuentra el contador de la empresa quien no cuenta con el adecuado perfil profesional para el área asignada la misma que asiste y colabora con los procesos contables de una manera ineficiente; de esta manera la

empresa no cuenta con una correcta administración de los recursos económicos para La Marmolería “Santa Faz” esto significa una *Debilidad* puesto que no se lleva adecuadamente los procesos contables.

CUADRO N° 25 ANÁLISIS INTERNO FUNCIÓN: FINANCIERA

COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN			
			1	2	3	4
FF*01	Estudios de estados financieros	Poco satisfactorio				D
FF*02	Pago de impuestos	Poco satisfactorio				D
FF*03	Elaboración de reportes financieros	Poco satisfactorio			GD	
FF*04	Seguimiento a documentos de cobranzas	Satisfactorio	GF			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: El investigador

2.2.2.5. *Función del Talento Humano*

El talento Humano: Representa todo el grupo de colaboradores que prestan su fuerza laboral, desde un punto de vista productivo y social en el desarrollo de sus funciones, de esta manera se enfocan al cumplimiento de los objetivos planteados por la organización.

Función:

- Realizar el proceso de selección de a fin de captar personal idóneo
- Formar al personal con un adecuado adiestramiento
- Evaluación del desempeño
- Manejo de la nómina del personal.

ANÁLISIS:

Se puede mencionar que la empresa no dispone de una persona que realice las funciones respectivas en cuanto al área de Talento Humano, además no realiza un

adecuado reclutamiento del personal, el mismo que representa una *Debilidad* para la Marmolería “Santa Faz”, esta función la realiza el administrador.

CUADRO N° 26 ANÁLISIS INTERNO FUNCIÓN: TALENTO HUMANO

COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN			
			1	2	3	4
FTH*01	Proceso de selección de personal.	Poco satisfactorio			GD	
FTH*02	Formación de personal	Poco Satisfactorio				D
FTH*03	Evaluación de Desempeño	Poco Satisfactorio			GD	
FTH*04	Manejo de nómina de personal	Poco Satisfactorio				D

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: El investigador

2.2.2.6. Función Comercialización y Ventas

El vendedor: es una persona (física o jurídica) que pone a disposición del comprador productos o servicios para su consumo final a cambio de un precio cierto.

Función:

- Atención personal al cliente, para brindarles un alto nivel de confianza.
- Asesoría al cliente sobre los productos que se encuentran en exhibición.
- Concretar los negocios y llenado de los documentos necesarios con las especificaciones de los productos que requiere el cliente.

Perfil:

- Nombre de Atención al Cliente (Ventas): Sr. Abelardo De Faz
- Título: Tecnólogo en Mecánica Industrial.
- Nombre de Atención al Cliente (Ventas): Sra. Luz María De Faz
- Título: Primaria

- Nombre de Atención al Cliente (Ventas): Srta. Fabiola De Faz
- Título: Primaria

ANÁLISIS:

El área de comercialización y ventas cuenta con tres vendedores la cual se encarga de las ventas personalizadas y atención al cliente, los vendedores de la empresa no poseen conocimientos necesarios en esta área la misma que necesita ser capacitados para obtener conocimientos en atención al cliente, estrategias de ventas, que garantice la fidelidad de los clientes potenciales, preservando los intereses económicos, esto representa una *Debilidad*.

**CUADRO N° 27 ANÁLISIS INTERNO FUNCIÓN:
COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS**

COD.	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN			
			1	2	3	4
FCV*01	Atención al cliente	Poco satisfactorio				D
FCV*02	Asesoría al cliente	Poco satisfactorio				D
FCV*03	Llenado de documentos para la venta del producto	Satisfactorio		F		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El investigador

CUADRO N° 28 MATRIZ DEL PERFIL INTERNO

COD.	DESCRIPCIÓN	EVALUACIÓN				
		GF	F	GD	D	TOTAL
	AMBIENTE INTERNO					
FA*01	Toma de decisiones				●	
FA*02	Representación legal				●	
FA*03	Supervención de trabajos		●			
FF*01	Estudios de estados financieros				●	
FF*02	Pago de impuestos				●	
FF*03	Elaboración de reportes financieros			●		
FF*04	Seguimiento a documentos de cobranzas		●			
FTH*01	Proceso de selección de personal.			●		
FTH*02	Formación de personal				●	
FTH*03	Evaluación de Desempeño			●		
FTH*04	Manejo de nómina de personal				●	
FCV*01	Atención al cliente				●	
FCV*02	Asesoría al cliente				●	
FCV*03	Llenado de documentos para la venta del producto		●			
	TOTAL	0	3	3	8	14
	PORCENTAJES	0%	21.4%	21.4 %	57%	100%

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado Por: El investigador

Análisis del Factor Interno:

En la matriz del perfil Interno de la Marmolería Santa Faz, se puede estimar el resultado de la evaluación, con un porcentaje de 0% que representa la Gran Fortaleza, y el 21.4% que representa las Fortalezas, el cual le ha permitido que la empresa siga desarrollando su actividad comercial en el mercado local. Se puede también apreciar que el 21.4% representa una Gran Debilidad, y el 57 % las Debilidades. Los porcentajes reflejan que existe más debilidades que fortalezas por el motivo de no contar con un plan de Marketing.

Para aprovechar las fortalezas existentes se debe implementar las estrategias del marketing mix y lograr que las debilidades se conviertan en fortalezas para la empresa de tal manera le permita ser más competitivo en el mercado local y lograr un adecuado posicionamiento en el mismo.

2.3. Análisis FODA

A través de la utilización de la técnica de análisis FODA, se ha podido identificar la situación actual de la Marmolería “Santa Faz” en el mercado, permitiendo de esta manera realizar un diagnóstico real y preciso de la empresa que permita tomar decisiones y plantear estrategias enfocadas en mejorar la situación actual de la misma.

CUADRO N° 29 MATRIZ FODA DE LA MARMOLERÍA “SANTA FAZ”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Supervención de trabajos	D1 Elaboración de reportes financieros
F2 Seguimiento a documentos de cobranzas	D2 Proceso de selección de personal.
F3 Llenado de documentos para la venta del producto	D3 Evaluación de Desempeño
	D4 Toma de decisiones
	D5 Representación legal
	D6 Estudios de estados financieros
	D7 Pago de impuestos
	D8 Formación de personal
	D9 Manejo de nómina de personal
	D10 Atención al cliente
	D11 Asesoría al cliente
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 I Estabilidad en la tasa de interés pasiva.	A1 Inestabilidad de los precios.
O2 Oportunidad de consumo por la estabilidad en el (P I B)	A2 Porcentaje alto en la tasa interés activa.
O3 Amplio acceso a la Tecnología de punta.	A3 Riesgo país, inestabilidad por las restricciones.
O4 Maquinaria tecnológica	A4 Aumento del precio de la canasta básica familiar.
O5 Considerable crecimiento de la población	A5 Cumplimiento de las obligaciones tributarias.
O6 Diferentes gustos y preferencias que influyen en la adquisición de productos	A6 Cumplimiento con la afiliación de los trabajadores al (IESS)
O7 Considerable número de clientes Potenciales.	A7 Condiciones políticas cambiantes.
O8 Suficientes proveedores que efectúan puntualmente la entrega de los productos.	A8 Bajos niveles de desempleo en la actualidad.
	A9 Altos niveles de competitividad.

Fuente: Análisis Situacional
Elaborado Por: El investigador

2.3.1. Conclusiones

Con los datos obtenidos en el análisis situacional para la Marmolería “Santa Faz” en el *Factor Externo* de la empresa cuenta con amenazas la cual nos indica que estos factores son incontrolables para la empresa debido a su constante cambio por lo cual no le permite posesionarse en el mercado, mientras que las oportunidades de la empresa le permitirán seguir creciendo en el mercado aprovechando cada una de estas oportunidades para que la empresa busque ser cada vez más competitivo

En el análisis del *Factor Interno* de la Marmolería “Santa Faz” nos da a conocer que esta se encuentra con más debilidades ya que la empresa no cuenta con una persona que tenga conocimientos en administración y la persona encargada lo realiza de una manera empírica, y por ende no se encuentra bien establecidas sus estrategias como también la filosofía empresarial, mientras que las fortalezas de la empresa son las que las mantiene en el mercado competitivo

La matriz *FODA* realizada mediante el análisis situacional evidencia como se encuentra la Marmolería “Santa Faz” en la actualidad, el mismo que ayudara a la toma de decisiones dentro de la organización, conociendo los factores que están afectando a la organización y poder tomar correctivos dentro de la empresa.

**CUADRO N° 30 MATRIZ ESTRATÉGICA FODA DE LA
MARMOLERÍA “SANTA FAZ”**

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS PERFIL DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1 Estabilidad en la tasa de interés pasiva. O2 Oportunidad de consumo por la estabilidad en el (PIB) O3 Amplio acceso a la Tecnología de punta. O4 Maquinaria tecnológica O5 Considerable crecimiento de la población O6 Diferentes gustos y preferencias que influyen en la adquisición de productos O7 Considerable número de clientes Potenciales. O8 Suficientes proveedores que efectúan puntualmente la entrega de los productos.	A1 Inestabilidad de los precios. A2 Porcentaje alto en la tasa interés activa. A3 Riesgo país, inestabilidad por las restricciones. A4 Aumento del precio de la canasta básica familiar. A5 Cumplimiento de las obligaciones tributarias. A6 Cumplimiento con la afiliación de los trabajadores al (IESS) A7 Condiciones políticas cambiantes. A8 Bajos niveles de desempleo en la actualidad A9 Altos niveles de competitividad.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1 Supervisión de trabajos F2 Seguimiento a documentos de cobranzas F3 Llenado de documentos para la venta del producto	Estructura organizacional(F1,O7) Diseñar el logotipo y eslogan, de la Marmolería “Santa Faz”.(F1,O5,O7) Exportar mármol extranjero(Italiano de Carrara)(F1,O7) Adquirir nueva maquinaria(F1,O3,O4) Asociarse a un gremio artesanal para acceder a los beneficios artesanales.(F1,F2,O8)	Realizar descuentos en temporadas específicas con el fin de incentivar a la compra de los productos.(F3,A2,A8,A9) Aprovechar la adecuada selección de proveedores, para la adquisición de granito y mármol importado.(F1,O3,O4,O5,O6) Realizar visitas a los cementerios para promocionar los productos mármol.(F2,F3,A8,A9)
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1 Elaboración de reportes financieros D2 Proceso de selección de personal. D3 Evaluación de Desempeño D4 Toma de decisiones D5 Representación legal D6 Estudios de estados financieros D7 Pago de impuestos D8 Formación de personal D9 Manejo de nómina de personal D10 Atención al cliente D11 Asesoría al cliente	Difundir la publicidad a través de medios de comunicación para lograr reconocimiento de los consumidores.(D4,O2,O5,O6,O7) Adquirir un software para controlar ingresos y egresos.(D1,D6,D7,O5,O7)	Aplicación del Merchandising(D8,D11,A9) Mantener una imagen nítida del local, para estimular a la compra del consumidor.(D3,D9,D10,A9)

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado Por: El investigador

CUADRO N° 31 MATRIZ DE CALIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS

MATRIZ DE CALIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS			
ESTRATEGIAS FA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL
Realizar descuentos en temporadas específicas con el fin de incentivar a la compra de los productos.(F3,A2,A8,A9)	0.09	4	0.36
Aprovechar la adecuada selección de proveedores, para la adquisición de granito y mármol importado (F1,O3,O4,O5,O6)	0.09	4	0.36
Realizar visitas a los cementerios para promocionar los productos de mármol.(F2,F3,A8,A9)	0.09	4	0.36
ESTRATEGIAS FO			
Diseñar el logotipo y eslogan, de la Marmolería “Santa Faz”.(F1,O5,O7)	0.9	4	0.36
Estructura organizacional(F1,O7)	0.09	4	0.36
Exportar mármol extranjero(Italiano de Carrara)(F1,O7)	0.06	1	0.06
Adquirir nueva maquinaria(F1,O3,O4)	0.05	2	0.10
Asociarse a un gremio artesanal para acceder a los beneficios artesanales.(F1,F2,O8)	0.9	4	0.36
ESTRATEGIAS DA			
Aplicación del Merchandising(D8,D11,A9)	0.09	4	0.36
Mantener una imagen nítida del local, para estimular a la compra del consumidor.(D3,D9,D10,A9)	0.09	4	0.36
ESTRATEGIAS DO			
Difundir la publicidad a través de medios de comunicación para lograr reconocimiento de los consumidores.(D4,O2,O5,O6,O7)	0.9	4	0.36
Adquirir un software para controlar ingresos y egresos.(D1,D6,D7,O5,O7)	0.8	4	0.32
TOTAL	1		3.72

Fuente: investigación de campo

Elaborado Por: El investigador

CUADRO N° 32 MATRIZ (BCG)

POSICIÓN DE LA PARTICIPACIÓN RELATIVA DEL MERCADO EN LA INDUSTRIA			
		Alta	Baja
Tasa de crecimiento de las ventas	Alta	Producto estrella Lapidas de mármol	Incógnita o Dilema Equipos de funeraria
	Baja	Producto Vaca Floreros, Cruces Placas en mármol de agradecimiento	Producto perro Imágenes religiosas

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado Por: El investigador

Productos Estrellas.- Son los que hacen destacar a la empresa en su posición de mercado y que además se comercializan en entornos muy atractivos y con crecimientos por encima de la media. Cuentan los mismos que contribuyen al crecimiento de la Marmolería “Santa Faz” las cuales tienen una alta aceptación manteniendo un alto nivel en ventas.

Incógnitas o Dilemas.- se dirigen a segmentos de mercado en progresión ascendente, aunque la empresa que los lanza no se encuentra en posición de liderazgo. Este tipo de productos, se desea convertir en productos estrellas, a corto plazo ya que su cuota de inversión es elevada y este producto ha tenido una adecuada aceptación dentro del mercado.

Vacas Lecheras.- Productos que ocupan una posición fuerte en el mercado y que aunque se dirigen a segmentos de bajo índice de crecimiento siguen siendo rentables para la empresa, en especial a corto plazo. Para la Marmolería “Santa Faz” estos productos son los que más utilidades generan.

Productos Perros.- Son los que, pese a no demandar una fuerte inversión, puesto que se dirigen a mercados con bajas tasas de crecimiento, tampoco

son rentables para la empresa, puesto que no ocupa una posición fuerte estos productos para La Marmolería “Santa Faz”.

2.4. Investigación De Mercados

2.4.1. Problema

En la provincia de Cotopaxi, se ha podido evidenciar el crecimiento de locales comerciales que se dedican a la fabricación y comercialización de productos de mármol, los mismos se encuentran ubicados en sitios estratégicamente establecidos para la venta y por ende buscan mejorar su nivel de posicionamiento en el mercado, quienes tienden a poner más interés como de facturación, adquisición de maquinaria tecnológica, y de materia prima de excelente, para así cubrir las necesidades de los clientes.

En la ciudad de Latacunga, existen reconocidas Marmolerías que se encuentran desarrollando la producción y comercialización de los productos de mármol entre los más destacados son: Marmolería Sampedro, Marmolería Paucar, Marmolería Nacional entre, las mismas que constituyen una amenaza ante las aspiraciones de posesionar a la Marmolería “Santa Faz” en el mercado local de la ciudad de Latacunga.

El Marmolería “Santa Faz”, es una pequeña empresa que se encuentra desarrollando su actividad comercial pocos años en el mercado y en forma empírica, el cual ha limitado su participación en el mercado y por consiguiente tiene un bajo incremento en el volumen de ventas y su rentabilidad es baja, al no contar con una herramienta de marketing para conocer las condiciones del mercado que son cambiantes, este repercute en la inexistencia de información acerca de los hábitos de consumo, gustos y preferencias de los consumidores.

La investigación a realizarse, se ha visto en la necesidad de implementar un *plan de marketing* el cual abarca una investigación de mercados que le permita a la Marmolería “Santa Faz” ser más competitivo para lograr un incremento en las ventas y poder posesionarse en el mercado local.

2.4.1.1. Solución

Para dar solución viable al problema suscitado en la Marmolería “Santa Faz”, ubicada en el cantón Salcedo, Parroquia San Miguel, Barrio Rumipamba la Universidad, es necesario el diseño de un *plan de Marketing* para formular estrategias para el producto, precio, plaza y promoción, que contribuya a la Marmolería a captar nuevos clientes y por ende a incrementar el volumen de ventas como también posesionarse en el mercado local.

2.4.1.2. Justificación

El presente trabajo investigativo es de interés para la Marmolería “Santa Faz”, pues el *plan de marketing* contribuirá a la solución existente de problemas que imposibilita ser reconocido de entre la competencia y lograr un mejor posicionamiento de la Marmolería “Santa Faz”, en el mercado local del cantón Salcedo.

El diseño del *plan de marketing* es importante ya que constituye una guía para que los directivos tomen decisiones acertadas, para que la organización logre alcanzar los objetivos planteados, mediante la aplicación de estrategias se podrá cubrir las expectativas de los clientes fijos y potenciales, quienes estarán mejor informados acerca de los productos, precios y promociones que oferta la Marmolería “Santa Faz”, incrementando las ventas y por ende los márgenes de rentabilidad de la empresa.

El presente proyecto es original para la Marmolería “Santa Faz”, ya que será el primer *plan de marketing* que se plantea, por esta razón, este proyecto significará

una guía para tener una visión clara en la consecución de objetivos organizacionales, además contribuirá a dinamizar la comercialización, indagar sobre aspectos cambiantes en el mercado para buscar la satisfacción de los clientes específicos que beneficiara a que la empresa llegue a situarse en lugares privilegiados en el mercado.

La investigación es factible en vista de que cuenta con suficiente información oportuna y veraz que se conseguirá de fuentes internas y externas de la Marmolería “Santa Faz”, el mismo que estará al tanto de las expectativas cambiantes del mercado local, esto se logrará mediante la indagación de los gustos y preferencias de los consumidores, para satisfacer las necesidades de los consumidores los mismos que conocerán la variedad de productos, precios que oferta la empresa.

2.4.2. Objetivos de la Investigación

2.4.2.1. Objetivo General

Realizar una investigación de campo, que permita determinar gustos y preferencias de los productos que oferta la Marmolería “Santa Faz” en el cantón Salcedo, y de esta manera viabilizar y diseñar el plan de marketing, para lograr un incremento en sus ventas.

2.4.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar e Identificar cual es la situación interna de la Marmolería Santa Faz
- Identificar que productos elaborados de mármol están dispuestos adquirir las personas que tienen seres queridos fallecidos.
- Conocer si los precios de los productos que oferta la Marmolería Santa Faz son accesibles para la adquisición de las personas.
- Identificar cuáles son los medios de comunicación a utilizar.

- Analizar si los canales de distribución son los adecuados.

2.4.3. Fuentes de Información

2.4.3.1. Datos Primarios

La información primaria, es la obtenida de forma específica para el problema de investigación que trata de resolverse debido a que la información necesaria no ha sido recopilada anteriormente por nadie o bien, no se tiene acceso a la misma. Por tanto, debe ser generada a través de investigación cualitativa (dinámica de grupos, entrevistas, observación, técnicas proyectivas) o cuantitativa (encuestas, experimentos, observación).

Los datos primarios se obtendrán de la información proporcionada por el Marmolería “San Faz”.

2.4.3.2. Datos Secundarios

La información secundaria es la que ya existe, está elaborada y publicada. Puede haber sido generada por la propia empresa o por terceros y se puede disponer de ella por encontrarse almacenada en la propia empresa (interna), o fuera de ella (externa).

Los datos secundarios para el estudio se obtendrán de fuentes como: Internet, libros de sitios web, Biblioteca de la Universidad Técnica de Cotopaxi y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).2.4.4. Diseño de la Investigación.

2.4.3.3. Tipo de Investigación

2.4.3.3.1. Investigación Cuanti-cualitativa.

Investigación Cuantitativa.- Es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica

Investigación Cualitativa.- La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

En el presente estudio utilizaremos la investigación cuanti-cualitativa, la misma que nos ayudara describir las características y cualidades del negocio, para conocer el detalle el problema y dar solución al mismo.

2.4.3.3.2. Investigación de Campo.

La investigación de campo nos permitirá indagar sobre la información de datos primarios de aspectos internos de la empresa para lo cual se utilizara las técnicas de observación y encuesta, ya que, para la aplicación de las encuestas es necesario la presencia de los investigadores en el lugar en donde se efectuara la investigación la cual facilitara el conocimiento de datos reales y concisos para la ejecución del plan de marketing.

2.4.3.3.3. Investigación Descriptiva.

Para el desarrollo de la tesis el investigador empleo la investigación descriptiva, el mismo que aporta al conocimiento de las características enfocadas al comportamiento del consumidor como son las costumbres y actitudes de las

personas las mismas que ayudaran a fortalecer la información y el análisis del mismo.

2.4.3.4. Métodos de Investigación

2.4.3.4.1. Método Deductivo.

Consiste en derribar de una premisa, ley de axioma general, una conclusión, situación o aspecto particular, por lo que se dice el método deductivo va de lo universal o general a lo particular o individual.

El método deductivo se utilizará, con la finalidad de analizar a las empresas existentes en el cantón Salcedo, la misma que nos permitirá realizar un análisis en particular para poder desarrollar el plan de marketing.

2.4.3.4.2. Método Sintético.

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiendo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

El método sintético permitirá al investigador realizar un análisis de todos los resultados obtenidos para establecer soluciones a las problemáticas detectadas en la empresa, es decir llegar a una conclusión luego de investigar y analizar el tema en estudio.

2.4.3.4.3. Método Analítico.

Consiste en dividir un todo abstracto o concreto en sus elementos integrantes, para investigar su naturaleza y efectos. El análisis implica, resolver, pues, el todo actual en las diferentes partes que lo integran.

El método analítico permitirá al investigador realizar un análisis por separado de las partes que conforman el objeto de estudio, es decir todo lo que constituye la

empresa de esta manera se conocerá aspectos específicos que conllevan al estudio del origen del problema de la entidad, es así que se podrá analizar la información para posteriormente dar soluciones a la misma.

2.4.3.4.4. *Métodos Estadísticos.*

Es obtener resultados mediante determinadas reglas y operaciones. Este procedimiento se denomina método estadístico. Una vez recopilados, ordenados y tabulados, los datos son analizados y procesados.

2.4.3.5. *Técnicas de Investigación*

2.4.3.5.1. *Observación.*

Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real; clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia.

Mediante la técnica se podrá conocer como la empresa realiza la comercialización y venta de los productos, entre varios aspectos de la situación real que atraviesa la Marmolería “Santa Faz”, permitiendo así generar conclusiones propias para solucionar el problema.

2.4.3.5.2. *Encuesta.*

Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias.

La encuesta se utilizara con la finalidad de obtener, de manera sistemática, información de los clientes reales y potenciales del Cantón Salcedo, recopilando información relevante, para dar solución al problema planteado.

2.4.3.5.3. Entrevista.

La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener cierta información.

La entrevista se aplicará, para conocer la opinión directa de quién administra la Marmolería “Santa Faz”, información que servirá para el desarrollo del plan de marketing.

2.4.3.6. Instrumentos de Investigación

Es el mecanismo que utiliza el investigador para recolectar y registrar la información.

Cuestionario.- Es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el investigado o consultado llena por sí mismo. Puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador. Puede enviarse por correo etc.

2.4.4. Unidad de Estudio

2.4.4.1. Segmentación de mercados

La segmentación nos permitirá conocer las percepciones de los consumidores sobre los productos de la Marmolería “Santa Faz” a continuación se detalla la segmentación.

CUADRO N° 33 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DE MERCADO
GEOGRÁFICOS	
País	Ecuador
Provincia	Cotopaxi
Región	Sierra
Ciudad	Cantón Salcedo
Zona	Urbano- Rural
Clima	Frio Templado
# Habitantes	58. 216 habitantes
DEMOGRÁFICOS	
Sexo	Femenino y Masculino
Edad	Desde los 18 años en adelante
Raza	Mestizos
Ingreso	354, \$ mensuales
Nivel de instrucción	Primario -Secundario – Superior
Condición de ocupación	Población Económicamente Activa
Origen étnico	Mestizos
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Sociables
Clase Social	Baja, Media, Media alta
Estilo de vida	Conservadores
CONDUCTUALES	
Beneficios deseados	Alta demanda de productos
Tasa de uso	Frecuente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: El investigador

2.4.4.2. Población o Universo

La totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada.

La población considerada para la investigación, es la población Económicamente Activa del Cantón Salcedo que cuenta con un total de 58. 216 habitantes entre Hombres y Mujeres, para la investigación se ha tomado en cuenta el mercado objetivo, entre las edades de 18 a 65 que son personas económicamente activas, los datos de la población fueron proporcionados por el (INEC).

**CUADRO N° 34 POBLACION ECONOMICAMENTE
ACTIVA DEL CANTÓN SALCEDO 2012**

PARROQUIAS DEL CANTÓN SALCEDO	N.- DE HABITANTES	% DE HABITANTES
ANTONIO JOSE HOLGUIN	2.664	5%
CUSUBAMBA	7.200	12%
MULALILLO	6.379	11%
MULLIQUINDIL (SANTA ANA)	7.203	12%
PANSALEO	3.455	6%
SAN MIGUEL	31.315	54%
Total	58.216	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado Por: El investigador

2.4.4.3. *Plan muestral*

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.

**CUADRO N° 35 PLAN MUESTRAL DE LOS PARROQUIAS DEL CANTÓN
SALCEDO**

PARROQUIAS DEL CANTÓN SALCEDO	N.- DE HABITANTES PARA ENCUESTAR	% DE HABITANTES
ANTONIO JOSE HOLGUIN	5	5%
CUSUBAMBA	13	12%
MULALILLO	12	11%
MULLIQUINDIL (SANTA ANA)	13	12%
PANSALEO	6	6%
SAN MIGUEL	58	54%
Total	107	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado Por: El investigador

2.4.4.4. *Tamaño de la Muestra*

La muestra es un subconjunto de la población seleccionada en representación de ésta para su estudio. Puede estar formada por personas, hogares, empresas, etc. Con el diseño de la muestra el objetivo buscado es garantizar la representatividad de la muestra de modo que los resultados del estudio puedan generalizarse a la población.

2.4.4.5. *Cálculo del tamaño de la muestra*

Datos:

n= tamaño de la muestra.

Z= valor de Z crítico valor nivel de confianza (95%)=1.96

P=probabilidad de éxito (0,95)

Q=probabilidad de fracaso (0,05)

e= error en la proporción de la muestra.

N= tamaño de la población (58. 216)

E= error máximo admisible al cuadrado (0,03)

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * N * (P * Q)}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * (P * Q)}$$

$$n = \frac{3.8416 (58. 216) (0,95 * 0,05)}{(0,0009) (58. 216 - 1) + (0,95 * 0,05)}$$

$$n = \frac{10,623.022.816}{0,0989944}$$

$$n = 107$$

2.4.5. Recopilación de la Información

Para la presente investigación se realizara la recopilación de la información a través de las encuestas realizadas a la población de estudio como es el tamaño de la muestra de 202 personas, como también se recopilara información por medio de la entrevista al Gerente Sr. Luis Jorge De Faz de la Marmolería “Santa Faz”.

2.4.6. Tabulación y Análisis de la Información

Para la tabulación de los resultados de las encuestas se realizó a través del programa estadístico SPSS, que nos permite una presentación de los resultados reales para su análisis respectivo.

Pregunta # 1

1 ¿En caso de tener un ser querido fallecido requeriría comprar una lápida?

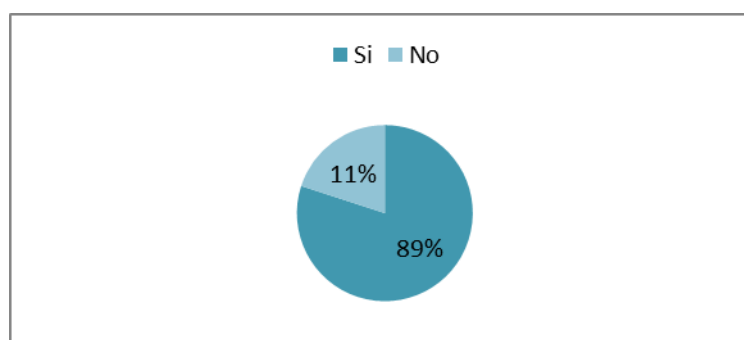
CUADRO N° 36 REQUERIMIENTO DE COMPRA

Detalle	Valor	Porcentaje
Si	95	89%
No	12	11%
Total	107	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 25 REQUERIMIENTO DE COMPRA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El investigador

ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos en la investigación 95 personas es decir el 89% de los encuestados mencionan que requerirían comprar una lápida, mientras que 12 personas es decir el 11% de los encuestados mencionaron que no lo comprarían.

INTERPRETACIÓN:

Conforme a la investigación realizada hay una tendencia mayoritaria que afirma que están dispuestos a adquirir lapidas para sus seres queridos fallecidos y un bajo porcentaje afirmó que no lo haría.

Pregunta # 2

2 ¿De qué material le gustaría que sea la lápida?

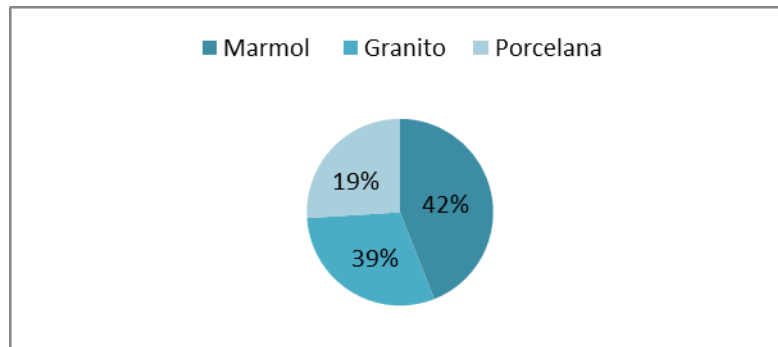
CUADRO N° 37 ANÁLISIS PRODUCTO

Detalle	Valor	Porcentaje
Mármol	40	42%
Granito	37	39%
Porcelana	18	19%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 26 ANÁLISIS DEL PRODUCTO



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El investigador

ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos en la investigación 40 personas es decir el 42% de los encuestados mencionaron que comprarían lápidas de mármol en la Marmolería Santa Faz, 37 personas de los 107 encuestadas es decir el 37% prefieren las lapidas en granito, mientras que 18 personas es decir el 19% de los encuestados mencionaron que prefieren las lapidas en porcelana.

INTERPRETACIÓN:

Conforme a la investigación realizada hay una tendencia mayoritaria que prefiere las lapidas en mármol seguida de granito los cuales son materiales de muy buena calidad y su precio varía de acuerdo a cada material.

Pregunta # 3

3¿Qué estilo le gustaría que tenga la lápida?

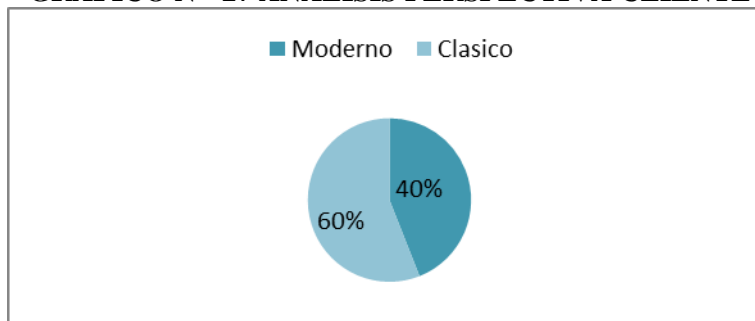
CUADRO N° 38 ANÁLISIS PERSPECTIVA CLIENTE

Detalle	Valor	Porcentaje
Moderno	38	40%
Clásico	57	60%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 27 ANÁLISIS PERSPECTIVA CLIENTE



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El investigador

ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos en la investigación 57 personas es decir el 60% de los encuestados mencionan que prefieren las lapidas de estilo clásico y 38 personas es decir el 40% de los encuestados mencionaron que prefieren las lapidas en estilo moderno.

INTERPRETACIÓN:

Conforme a la investigación realizada hay una tendencia mayoritaria que prefiere las lapidas de estilo clásico mientras que las otras personas prefieren un estilo moderno.

Pregunta # 4

4¿ Que técnica le gustaría que se aplique en la lápida?

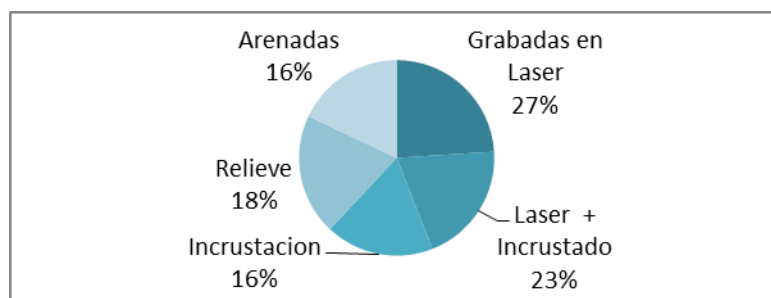
CUADRO N° 39 ANÁLISIS PRODUCTO

Detalle	Valor	Porcentaje
Grabadas en Laser	26	27%
Laser + Incrustado	22	23%
Incrustación	15	16%
Relieve	17	18%
Arenadas	15	16%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 28 ANÁLISIS PRODUCTO



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El investigador

ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos en la investigación 26 personas es decir el 27% de los encuestados mencionaron que les gustaría que aplique la técnica de grabado en laser, 22 personas es decir el 23% de los encuestados prefieren que se aplique la técnica Laser + incrustado, 15 personas encuestadas es decir el 16% prefieren que se aplique la técnica Incrustación y arenado y 17 personas es decir el 18% prefieren en relieve

INTERPRETACIÓN:

Conforme a la investigación realizada hay una tendencia mayoritaria que prefiere que se aplique la técnica grabado en laser seguido de la técnica Laser + Incrustado y una tendencia moderada que prefiere que se aplique la técnica incrustación, relieve y arenadas.

Pregunta # 5

5 ¿Qué tipo de arte y decoraciones hecho en mármol compra usted?

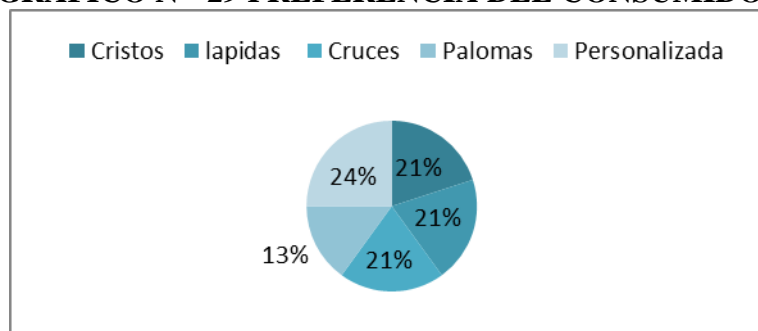
CUADRO N° 40 PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR

Detalle	Valor	Porcentaje
Cristos- Vírgenes	20	21%
Lapidas	20	21%
Cruces	20	21%
Palomas	12	13%
Personalizada	23	24%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 29 PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El investigador

ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos en la investigación 23 personas es 24% de los encuestados mencionaron compran artes personalizadas, 20 personas es decir el 21% de los encuestados compran entre Cristo, lapidas y cruces y 12 personas es decir el 13% de los encuestados compran artes o figuras de palomas.

INTERPRETACIÓN:

Conforme a la investigación realizada hay una tendencia mayoritaria que compra artes personalizadas, seguidas de una tendencia que compra entre Cristo, lapidas y cruces y una pequeña tendencia que compra figuras de palomas.

Pregunta # 6

6 ¿Cómo cataloga usted los precios establecidos de los productos que oferta la Marmolería “Santa Faz”?

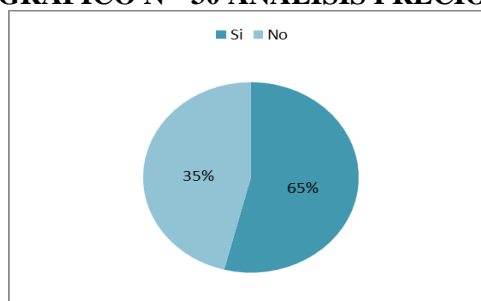
CUADRO N° 41 ANÁLISIS PRECIOS

Detalle	Valor	Porcentaje
Precios accesibles	62	65%
Precios elevados	33	35%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 30 ANÁLISIS PRECIOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El investigador

ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos en la investigación 62 personas es decir el 65% de los encuestados mencionan los precios que tiene la Marmolería “Santa Faz” son accesibles para la adquisición de los productos y 33 personas es decir el 35% de los encuestados afirma que los precios de la Marmolería son elevados para la adquisición de los productos que oferta.

INTERPRETACIÓN:

Conforme a la investigación realizada hay una tendencia mayoritaria en la indican que los precios son accesibles para la adquisición de los productos de la Marmolería, mientras que otra de las tendencias afirma no que los precios son elevados.

Pregunta # 7

7 ¿Cuál de estos factores son más relevantes a la hora de adquirir una lápida?

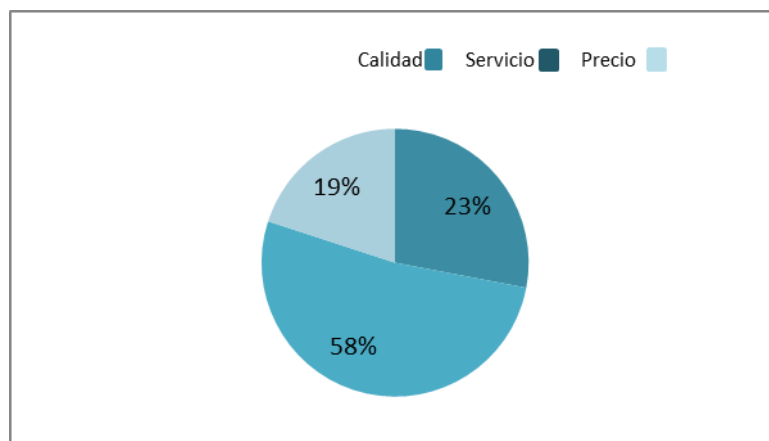
CUADRO N° 42 FACTORES DE COMPRA

Detalle	Valor	Porcentaje
Precio	18	19%
Calidad	55	58%
Servicio	22	23%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 31 FACTORES DE COMPRA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: El investigador

ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos 55 personas es decir el 58% de los encuestados afirman que adquieren los productos de mármol de acuerdo a la calidad, 22 personas es decir el 23% de los encuestados afirman que el servicio es importante para la adquisición de los productos, y 18 personas es decir el 19% de los encuestados afirman comprar los productos de acuerdo a los precios..

INTERPRETACIÓN:

Conforme a la investigación realizada hay una tendencia mayoritaria de las personas que adquieren los productos en base a la calidad seguida de la atención al cliente y en una cantidad minoritaria los consumidores adquieren los productos en base al precio.

Pregunta # 8

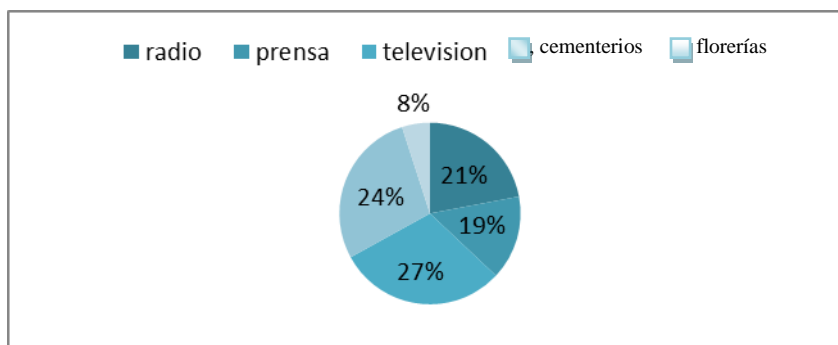
8 ¿Qué medios informativos usted utilizaría en caso de buscar o requerir la compra de un producto?

CUADRO N° 43 PROMOCION - PUBLICIDAD

Detalle	Valor	Porcentaje
Radio	20	21%
Prensa	18	19%
Televisión	26	27%
Cementerios	23	24%
Florerías	8	8%
Total	95	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: El investigador

GRÁFICO N° 32 ANÁLISIS PROMOCIÓN – PUBLICIDAD



Fuente: Encuesta
Elaborado por: El investigador

ANÁLISIS:

Según los datos obtenidos en la investigación 26 personas es decir el 27% de los encuestados mencionan que acudirían a los anuncios de televisión para obtener información y comprar un producto, 23 personas es decir el 24% de los encuestados mencionaron que acudirían a los cementerios para adquirir información, 20 personas es decir el 21% de los encuestados afirman que acuden a la radio como medio de información, 18 personas es decir el 19% acudirían para informarse a la prensa y 8 personas es decir el 8% se informarían por medio de las florerías.

INTERPRETACIÓN:

Conforme a la investigación realizada hay una tendencia mayoritaria que acude a la televisión para adquirir información sobre el producto o servicio que van a adquirir, seguido de una tendencia que utiliza los cementerios, prensa, radio y por último las florerías.

2.4.7. Conclusiones del análisis del mercado

Como conclusión del análisis de encuestas aplicadas puedo exponer que:

El 89% de los encuestados mencionan que comprarían lápidas, lo que justifica que existe una demanda aceptable en el cantón Salcedo; con respecto al tipo de material de preferencia el mercado requiere que se produzca se recalca en primer lugar con un 42% en lápidas de mármol el 39% mencionaron que prefieren las lapidas en granito y el 19% comprarían lapidas en; con respecto al análisis de perspectivas del cliente se pudo identificar que el 60% prefiere el estilo clásico ;en cuanto al análisis de producto puedo señalar que el 27% mencionaron que les gustaría que se aplique la técnica de grabado en laser, el 23% de los encuestados prefieren que se aplique la técnica Laser + incrustado, en un 18% con la técnica de relieve, y por ultimo tenemos que el 16% desean las técnicas incrustación y arenado; en el análisis preferencias del consumidor se analizó los productos que podrían tener demanda a los cuales se pudo determinar con un 24% a clientes que se interesan por lapidas personalizadas, el 21% de los encuestados compran entre Cristos-virgenes, lapidas y cruces mientras el 13% de la población encuestada menciona que comprarían palomas que oferta la Marmolería; en cuanto al precio el 65% de las personas mencionan que los precios son accesibles para la compra, mientras que el 35% indican que los precios son elevados; los factores de compra un 58% de los encuestados adquirirían los productos basándose en la calidad del producto, un 23% lo comprarían por el servicio que den las personas que lo atiendan y por una parte minima lo comprarían por el precio; finalmente para fines de promoción y publicidad se analizó que medios son los que mayor frecuencia tienen en los cuales se pudo identificar con un 27% que el medio de información a utilizar seria la televisión seguido de un 24% que buscarían información en los cementerios, de igual manera un 19% acudiría a la prensa para una información adecuada un bajo porcentaje como es el 8% de las personas encuestadas indican buscar información para la adquisición de productos para su ser querido fallecido en las florerías

CAPÍTULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA

TEMA: Plan de marketing para mejorar la comercialización en la marmolería “Santa Faz” en la provincia de Cotopaxi cantón Salcedo parroquia san miguel en el año 2014.”

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para la Marmolería “Santa Faz”, ubicado en la ciudad de Salcedo, barrio Rumipamba la Universidad, mediante la información obtenida, con la finalidad de repotenciar la unidad productiva y alcanzar niveles altos en ventas de los productos en el periodo 2014.

3.1.2. Objetivos Específicos

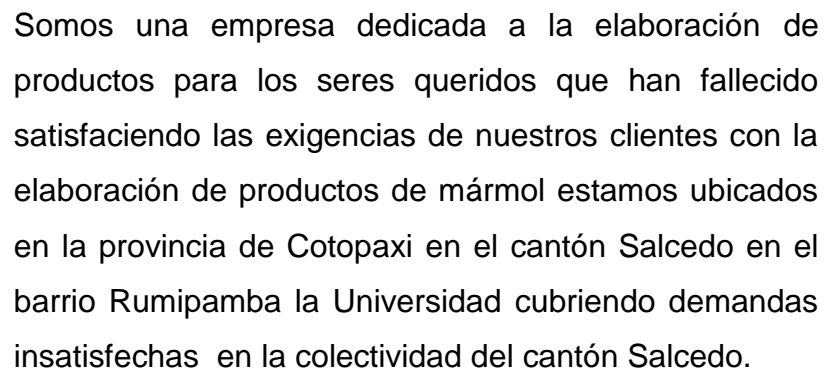
- Elaborar el direccionamiento Estratégico para la Marmolería “Santa Faz”
- Plantear los objetivos Estratégicos y Operativos.
- Diseñar planes de acción para las estrategias
- Establecer el cronograma para la ejecución de los planes de acción de las estrategias planteadas.
- Determinar Conclusiones y Recomendaciones.

3.2. Direccionamiento Estratégico

3.2.1. Formulación de la Misión

Para establecer la razón de ser de la Marmolería “Santa Faz” se planteó la matriz formulación de misión (Ver anexo N.-2)

Misión.

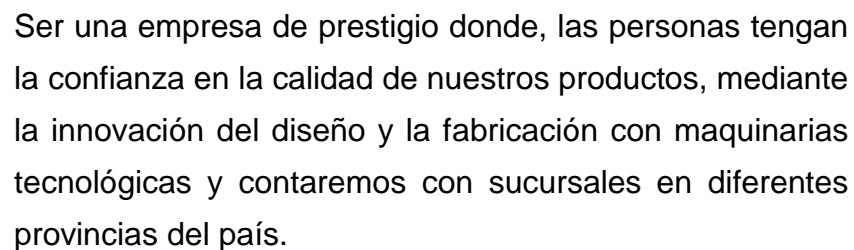


Somos una empresa dedicada a la elaboración de productos para los seres queridos que han fallecido satisfaciendo las exigencias de nuestros clientes con la elaboración de productos de mármol estamos ubicados en la provincia de Cotopaxi en el cantón Salcedo en el barrio Rumipamba la Universidad cubriendo demandas insatisfechas en la colectividad del cantón Salcedo.

3.2.2. Formulación de la Visión

Para establecer hacia dónde quiere llegar en un futuro la Marmolería “Santa Faz”, se planteó la matriz para formular la visión. (Ver anexo N°3)

Visión.



Ser una empresa de prestigio donde, las personas tengan la confianza en la calidad de nuestros productos, mediante la innovación del diseño y la fabricación con maquinarias tecnológicas y contaremos con sucursales en diferentes provincias del país.

En la Marmolería “Santa Faz” contaremos con los valores corporativos ya que es de suma importancia para el mutuo respeto entre el personal que labora dentro de la Marmolería y a la vez estos valores serán aplicados a los clientes que visiten el local comercial.

Para la Marmolería “Santa Faz” se crea los valores mediante estos que exista un buen ambiente laboral con todos quienes conforman la organización para así cumplir con los objetivos de la microempresa.

Responsabilidad: Para el cumplimiento de las actividades dentro de la organización ser responsables en cada una de las actividades encomendadas

Amabilidad: Demostrar educación y cortesía hacia todos los clientes, proveedores, compañeros de trabajo y público en general.

Honestidad. Generando el trabajo responsable, eficaz y eficiente como resultado de la gran confianza que existe entre los socios hacia su equipo de trabajo.

Respeto: Mantener un respeto con todos los miembros de la organización y a su vez con los clientes de la Marmolería.

Honradez: Dentro de la Marmolería se fomenta la honradez comportarse y expresarse con sinceridad y coherencia, respetando los valores de la justicia y la verdad.

Lealtad: confidencialidad, en cuanto a información que solo le pertenece a la organización, defensa de la organización hacia fuera y crítica constructiva hacia lo interno.

Puntualidad: El valor de la puntualidad es la disciplina de estar a tiempo para cumplir nuestras obligaciones, saber de la importancia de hacer las cosas a tiempo

y en el lugar adecuado teniendo como labor la garantía de satisfacción de los clientes.

Compañerismo: el compañerismo es un valor importante ya que permite trabajar en equipo se hace más fácil tomar decisiones, lo cual genera un buen ambiente de trabajo propiciando una amistad sincera y mutua entre todo el equipo de trabajo.

3.2.4. Formulación de Principios

Compromiso: Compromiso continuo para el crecimiento de la empresa, desarrollando cada una de las funciones de la mejor manera contribuyendo al éxito de la organización y satisfacción del cliente.

Creatividad: la creatividad buscando satisfacer las necesidades que se presentan en el mercado aplicando ideas innovadoras que marquen la diferencia ante la competencia y la sociedad.

Eficacia: En el desempeño de las actividades que realzan el grupo de trabajadores optimizando los recursos, para lograr el cabal cumplimiento de las metas y objetivos trazados en la organización.

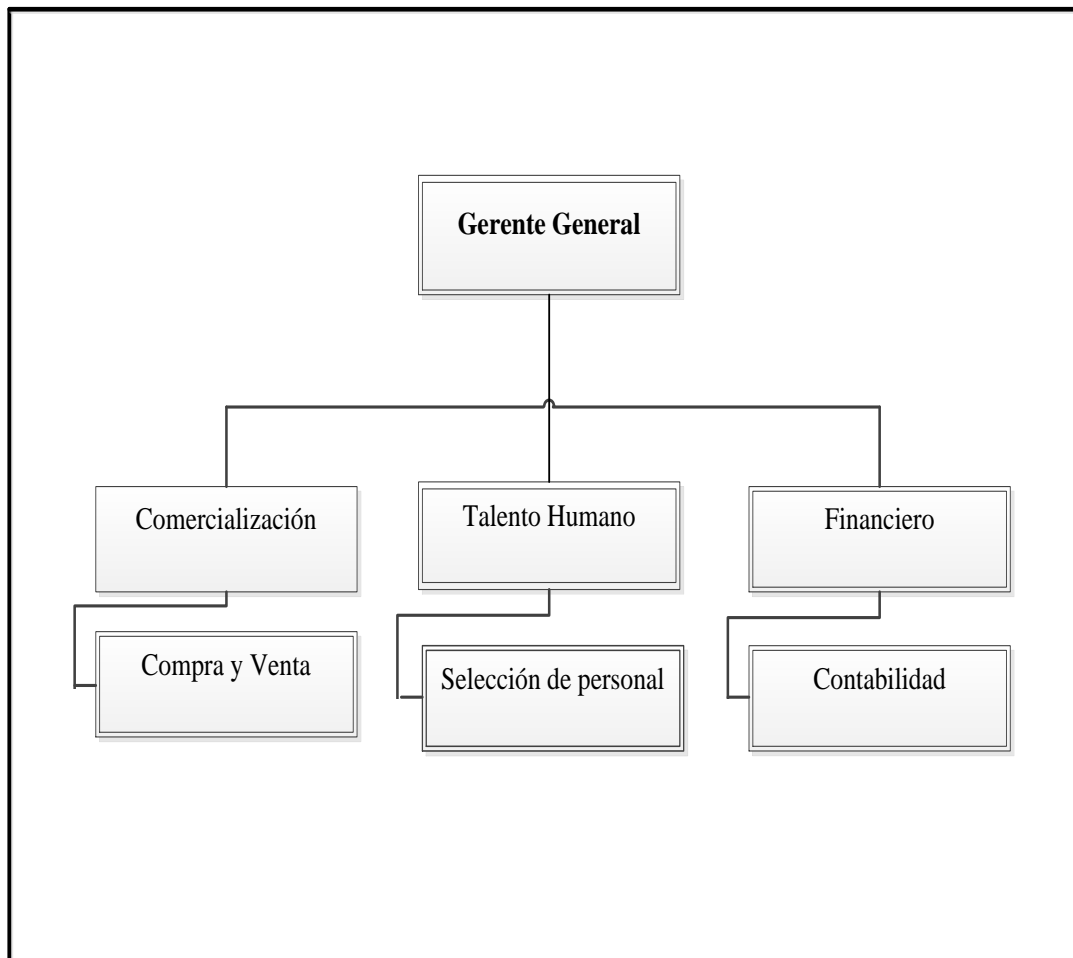
Trabajo en Equipo. Entendemos que la unidad de criterios y el trabajo en equipo son fundamentales para el logro de los objetivos organizacionales.

3.2.5. Estructura Organizacional

La implementación de la estructura organizacional en la Marmolería “San Faz”, permitirá identificar gráficamente como se encuentran divididos las unidades de trabajo de acuerdo a su nivel jerárquico y sus diferentes áreas de trabajo el mismo que se encuentran dividida des la parte superior hacia la parte inferior abajo a partir del titular y los niveles jerárquicos.

3.2.5.1. *Organigrama Estructural*

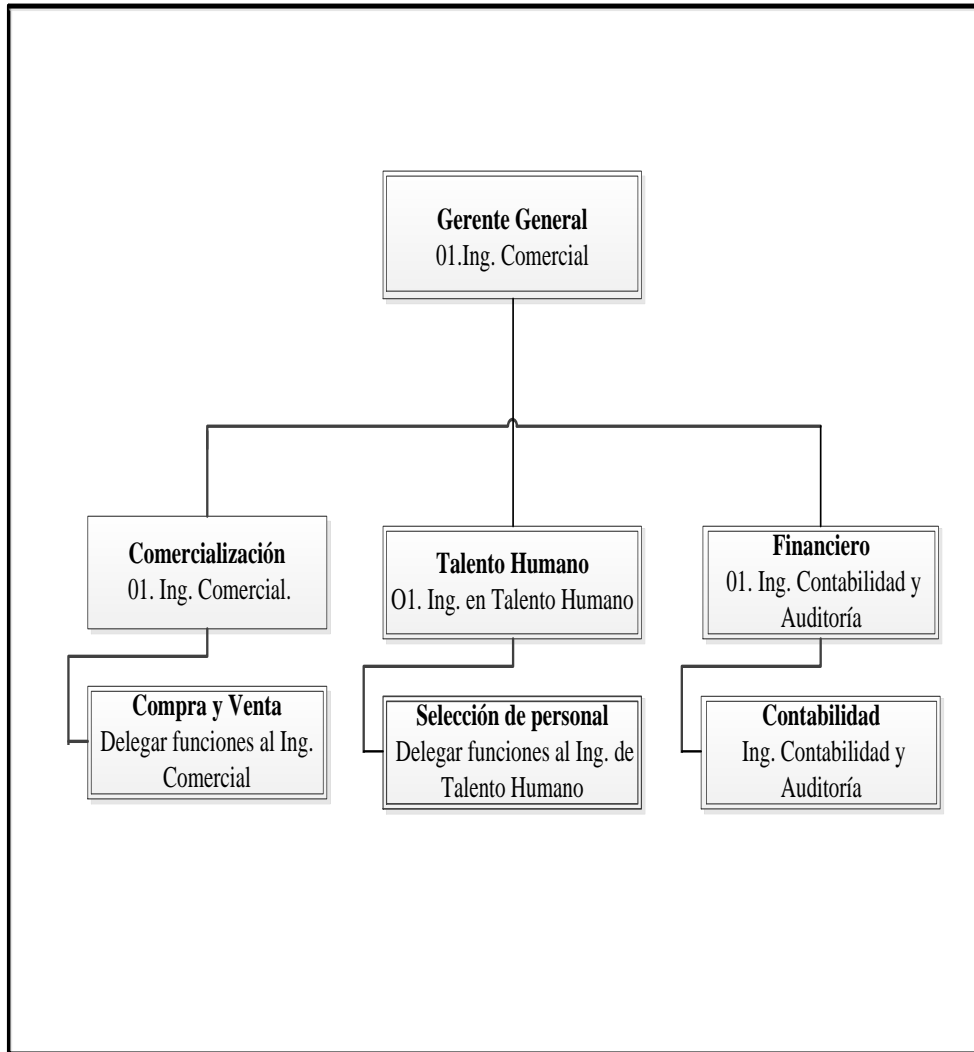
CUADRO N° 44 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: El investigador

3.2.5.2. *Organigrama Funcional*

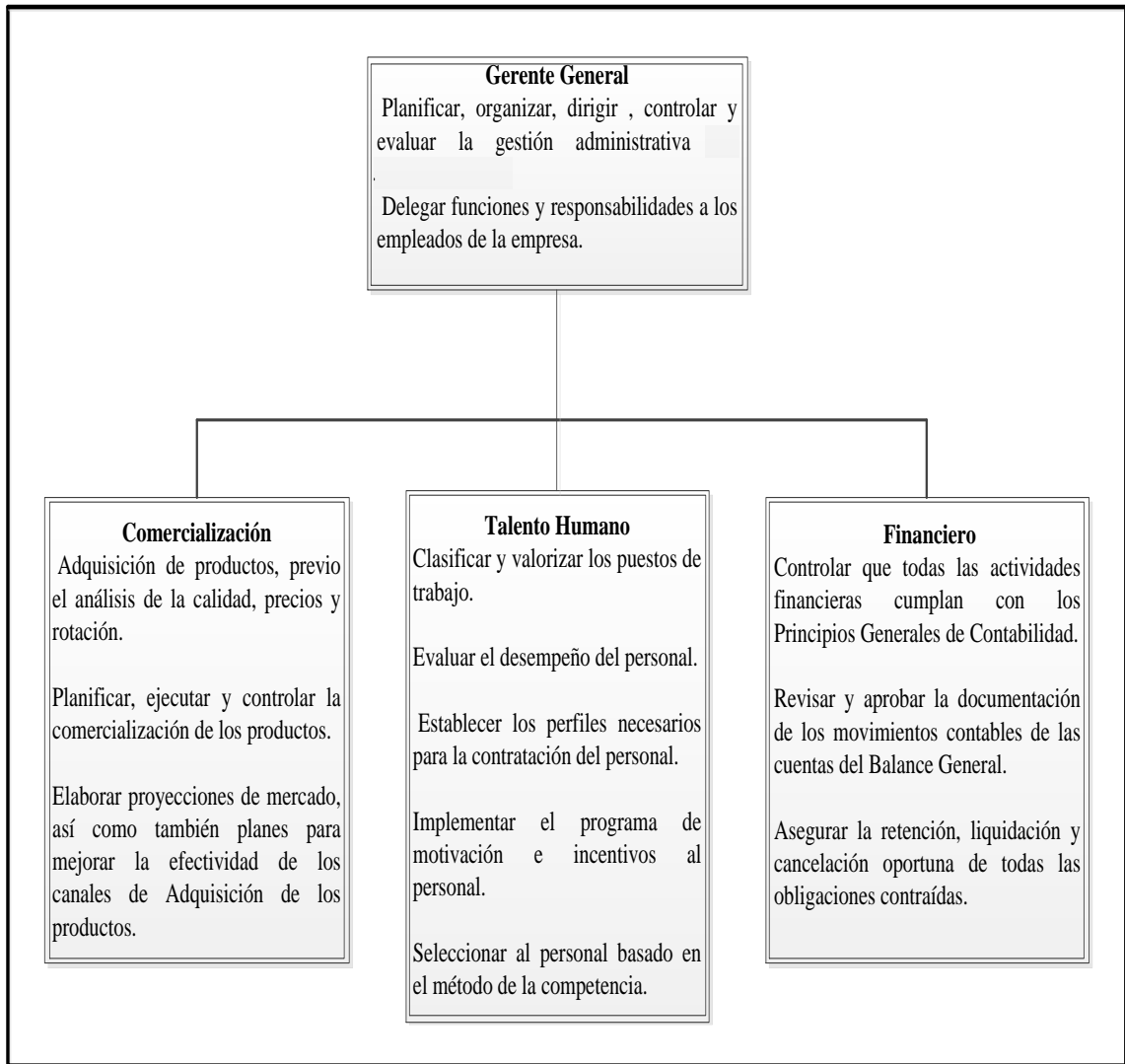
CUADRO N° 45 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: El investigado

3.2.5.3. Organigrama Posicional

CUADRO N° 46 ORGANIGRAMA POSICIONAL



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: El investigado

3.3. Objetivos Estratégicos

En esta parte del proceso del desarrollo del plan del marketing se establece los objetivos estratégicos, que expresan lo que se quiere obtener por parte de la organización para el cumplimiento de la misión en un determinado periodo a largo plazo, con expectativas que se han generado como consecuencia del Análisis interno y externo de la organización, de las oportunidades y amenazas del ambiente como también de sus fortalezas y debilidades, de su capacidad actual y potencial, en relación con su entorno.

CUADRO N° 47 MATRIZ DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

	PERSPECTIVAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
Gestión Administrativa	Administración	Lograr administrar todos los recursos de la Marmolería de una manera eficiente	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer políticas para los empleados. - Incentivar al personal que con sus ideas contribuya a la mejora continua.
Talento Humano	Capital Intangible	Fortalecer un talento humano competente e innovador, para mejorar el desempeño laboral y lograr el desarrollo organizacional.	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitar al personal periódicamente para lograr un adecuado desempeño. -Realizar los informes de control del personal
Marketing	Publicidad	Tener una publicidad constante en los diferentes medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> -Informar permanentemente de los productos que oferta la organización Mediante los medios de comunicación -Aprovechar nuevos nichos de mercado para captar clientes potenciales. - Diseñar tarjetas de presentación de la Marmolería para entregar en los cementerios.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: El investigador

3.4. Estrategias

3.4.1. Estrategias Competitivas de Michael Porter

Esta estrategia será implementada para cumplir con los objetivos estratégicos de la Marmolería “Santa Faz” es decir que se buscara ser más competitivos en el mercado buscando ventajas competitivas donde el cliente distinga la diferencia con los demás locales que ofertan productos en mármol.

3.4.1.1. Estrategia de Liderazgo en Costos

Consiste en mantener el costo de los productos más bajos frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas.

Para obtener liderazgo en los costos de la Marmolería debe seleccionar varios proveedores que entreguen productos de calidad, variedad y a bajos costos en un tiempo establecido que permita entregar al consumidor final productos accesibles de acuerdo a la economía de la población

3.4.1.2. Diferenciación

El impulso de esta estrategia, permitirá a la Marmolería “Santa Faz”, brindar un servicio con características diferenciadoras, es decir, contar con productos de variedad y calidad en relación a la competencia, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y mantener su fidelización.

3.4.2. Estrategias Competitivas Intensivas

3.4.2.1. Penetración en el Mercado

Este tipo de estrategia, se efectuará en las estrategias de publicidad y promoción para darse a conocer fácilmente en el mercado local, de manera que se pueda satisfacer las necesidades de los clientes potenciales del cantón Salcedo, lo cual permitirá una mayor participación en el mercado.

3.4.2.2. Estrategia General del Negocio

Elaborar un Plan de Marketing para la Marmolería “Santa Faz” con el fin de aumentar su participación en el mercado ofreciendo diversificación en los productos, precios atractivos que incentiven a la compra, implementar actividades publicitarias para mantener el producto en la mente del consumidor como también mantener una buena atención al cliente con un personal altamente capacitado.

3.5. Estrategias Operativas

3.5.1. Estrategias del Marketing Mix

Marketing mix, se define como la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales.

3.5.1.1. *Estrategia del Producto o servicio*

Estrategia N° 01. Diseño de Logotipo y Eslogan

Objetivo: Fortalecer la imagen corporativa de la Marmolería “Santa Faz” mediante un identificativo, para dar a conocerse su imagen que lo diferencia del resto de la competencia.

CUADRO N° 48 DISEÑO DE LOGOTIPO Y ESLOGAN

ESTRATEGIA DE DISEÑO DE LOGOTIPO Y ESLOGAN	
<p>ESTRATEGIA</p> <p>Diseñar el logotipo y eslogan para la Marmolería “Santa Faz”</p>	PLAN DE ACCION
	<ul style="list-style-type: none"> -Contratar a un diseñador gráfico, para la elaboración del logotipo y eslogan. -Imprimir en lona de publicidad de 1m de ancho por 1m de alto - Recortar en un triple un círculo de 1m de diámetro. -Destinar una cantidad considerable para el gasto
	Política:
	El logotipo de la Marmolería “Santa Faz” deberán estar basados en la actividad a la que se dedica la empresa, esta imagen será la identificación de la Marmolería y será implementado en cada uno de las publicaciones que se realice para el mismo.
	RECURSOS
	-Humanos
	TIEMPO:
	3 días
En el año 2014	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: El investigador

CUADRO N° 49 COSTO DEL DISEÑO DE LOGOTIPO Y ESLOGAN

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
-Diseño de slogan y logotipo	1	\$20	\$20,00
-Imprimir en lona de publicidad de 1m de ancho por 1m de diámetro	1	\$10	\$10
- Recortar en un triple un círculo de 1m de diámetro.	1	\$12	\$12
Total			\$42,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: El investigador

ESLOGAN: *ACOJIENDO CORAZONES AFLIJIDOS*

GRÁFICO N° 33 LOGOTIPO Y ESLOGAN



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: El investigador

Estrategia N° 02. Diversificación de productos

Objetivo: Ampliar el portafolio de productos mediante la adquisición de nuevas líneas de productos para satisfacer diversas necesidades en los clientes

CUADRO N° 50 DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS

ESTRATEGIA DEDIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS	
<p align="center">ESTRATEGIA</p> <p>Aprovechar la adecuada selección de proveedores, para la adquisición de granito y mármol importado</p>	PLAN DE ACCION
	-Contactarse con los proveedores más eficientes en mármol y granito importado para la adquisición
	POLÍTICA.
	Al momento de la adquisición del granito y mármol será verificada por un experto en calidad.
	RECURSOS
	Económicos Humanos
TIEMPO	
	Durante todo el año (cada trimestre)

ELABORADO POR: La Investigadora.

CUADRO N° 51 COSTO DE DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Contactarse con proveedores eficientes en granito y mármol importado y verificación del producto	3	\$20	\$60,00
Compra de granito negro(lastra) Brasileño	1	\$500	\$500
Compra de mármol de carrara(lastra) Italiano	1	\$600	\$600
Total			\$1700

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: El investigador

3.5.1.2. Estrategia de precio

Estrategia N° 01. Descuentos por Temporadas

Objetivo: Aumentar el nivel de ventas, para mejorar la rentabilidad de la Marmolería “Santa Faz”

CUADRO N° 52 DESCUENTOS POR TEMPORADAS

ESTRATEGIA DESCUENTOS POR TEMPORADAS	
<p>ESTRATEGIA Realizar descuentos en temporadas de ventas bajas para incentivar al cliente en la compra de los productos</p>	<p>PLAN DE ACCIÓN</p> <p>Los descuentos se realizaran en el mes de Marzo durante todo el mes.</p> <p>Imprimir la cantidad de descuento para la visualización del cliente en banner.</p> <p>Comunicar al personal de ventas sobre los descuentos que se realizaran a los clientes</p>
	<p>POLÍTICA</p> <p>Los descuentos se realizarán a los clientes que adquieran los productos del 5% en cada compra que realice.</p>
	<p>RECURSOS</p> <p>Económicos Humanos</p>
	<p>TIEMPO</p> <p>30 días</p>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: El investigador

CUADRO N° 53 COSTOS POR DESCUENTOS EN TEMPORADAS

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
-Diseño en banner de descuento	1	\$20	\$20,00
-Imprimir en banner publicitario de 1.20cm. de ancho por 0.80cm. de alto.	1	\$18	\$18
Total	1	\$38	\$38

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: El investigador

GRÁFICO N° 34 DISEÑO POR DESCUENTOS EN TEMPORADAS



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: El investigador

3.5.1.3. Estrategia de plaza

Estrategia N° 01. Aprovechamiento de nichos de mercado.

Objetivo: Aumentar un número considerable de clientes potenciales, aprovechando las oportunidades que se presentan en el mercado.

CUADRO N° 54 APROVECHAMIENTO DE NICHOS DE MERCADO

ESTRATEGIA APROVECHAMIENTO DE NICHOS DE MERCADO.	
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA</p> <p>Realizar visitas a los cementerios para promocionar los productos de mármol.</p>	PLAN DE ACCIÓN
	Contratar los servicios de una persona, de preferencia que tenga conocimientos en promoción de productos.
	Realizar un cronograma de visitas
	Elaborar tarjetas de presentación para entregar a los clientes potenciales durante las visitas.
	POLÍTICA
	El gerente será el encargado de realizar el cronograma de visitas y verificar que el mismo se cumpla.
	RECURSOS
	Económicos Humanos
TIEMPO	
Durante el último mes de cada cuatrimestre	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: El investigador

CUADRO N° 55 COSTO PARA APROVECHAMIENTO DE NICHOS DE MERCADO

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Anual Total
Pago de la persona que realice la promoción	1	\$354,00	\$1062
Tarjetas de presentación	1000	\$0,035	\$35
Total			\$1097

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: El investigador

GRÁFICO N 35 TARJETA DE PRESENTACIÓN



MARMOLERIA "SANTA FAZ"
NOS SENTIMOS AFLIJIDOS POR LA
PARTIDA DE SU SER QUERIDO

ACOMPAÑAMOS SU DOLOR
BRINDÁNDOLE EL SERVICIO DE
PRODUCTOS PARA SU SER QUERIDO

COMO SON.
LÁPIDAS
CRUCES
IMÁGENES RELIGIOSAS
FLOREROS
EQUIPOS DE FUNERARIA

ACOJIENDO CORAZONES
AFLIJIDOS

Telf: 032 728059

Dirección: Km. 1 1/2 al norte de Salcedo, vía Latacunga
SALCEDO-COTOPAXI-ECUADOR

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: El investigador

3.5.1.4. Estrategia de Promoción y Publicidad

Estrategia N° 01. Difusión de la publicidad

Objetivo: Mejorar el nivel de posicionamiento de la “Marmolería Santa Faz”, con el fin de obtener reconocimiento de los clientes en la provincia de Cotopaxi en el cantón Salcedo.

CUADRO N° 56 DIFUSIÓN DE LA PUBLICIDAD

ESTRATEGIA DIFUSIÓN DE LA PUBLICIDAD	
<p align="center">ESTRATEGIA</p> <p>Difundir la publicidad a través de medios de comunicación para lograr reconocimiento de los consumidores</p>	PLAN DE ACCIÓN
	Contratar un espacio en la televisión en TV Color canal 36 para difundir la existencia de la Marmolería.
	POLÍTICA
	La publicidad en televisión se realizara cada cuatrimestre en el segundo mes
	RECURSOS
	Económicos Humanos
	TIEMPO
Durante el mes de Septiembre	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: El investigador

CUADRO N° 57 COSTO DE PUBLICIDAD

Medios	Descripción	Frecuencia De sintonía	Hora	Costo mensual	Costo anual
Televisión	TV Color	Canal 36	(12h00,13H00)	\$600	\$600
Total					\$600

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: El investigador

Estrategia N° 02. Aplicación del Merchandising

Objetivo: Mejorar la demanda de los productos que fabrica la Marmolería Santa Faz.

CUADRO N° 58 APLICACIÓN DEL MERCHANDISING

ESTRATEGIA APLICACIÓN DEL MERCHANDISING	
<p>ESTRATEGIA</p> <p>Mantener una imagen nítida del local, para estimular a la compra del consumidor.</p>	<p>PLAN DE ACCIÓN</p> <p>Implementar material publicitario en el punto de venta con la ayuda de un rótulo para la identificación del negocio.</p> <p>Diseñar buzos color negro para el personal que labora en la Marmolería</p>
	<p>POLÍTICA</p> <p>El logotipo y slogan serán aplicados en los materiales publicitarios del Merchandising.</p>
	<p>RECURSOS</p> <p>Económicos Humanos</p>
	<p>TIEMPO</p> <p>Durante todo el año (realizar diseños en la 4ta semana del primer mes de enero)</p>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: El investigador

CUADRO N° 59 COSTO DE APLICACIÓN MERCHANDISING

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
-Diseño de rotulo	1	\$20	\$20,00
-Imprimir en lona de publicidad de 7m de ancho por 1m de alto	1	\$94	\$94,00
- Elaborar una estructura de 7m de ancho por 1m de alto	1	\$35	\$35,00
Total			\$149,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: El investigador

GRÁFICO N° 36 RÓTULO



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: El investigador

GRÁFICO N° 37 DISEÑO DE CAMISETAS



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: El investigador

3.5.1.5. *Estrategia Persona*

Estrategia N° 01. Titulación Artesanal

Objetivo: Titular y calificar como artesano

CUADRO N° 60 TITULACIÓN Y CALIFICACIÓN ARTESANAL

ESTRATEGIA VENTA PERSONALIZADA	
<p>ESTRATEGIA Asociarse a un gremio artesanal para acceder a los beneficios artesanales.</p>	<p>PLAN DE ACCIÓN</p> <p>Buscar alguna asociación artesanal para la matrícula y acceder a los cursos</p>
	<p>POLÍTICA</p> <p>El curso iniciado debe ser terminado y obtener la titulación con la respectiva calificación artesanal.</p>
	<p>RECURSOS</p> <p>Económicos Humanos</p>
	<p>TIEMPO</p> <p>Durante un mes calendario</p>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: El investigador

CUADRO N° 61 COSTO DEL CURSO DE TITULACION Y CALIFICACION ARTESANAL

Descripción	Cantidad	Costo mensual	Total de meses	Valor Total
Curso de titulación y calificación artesanal		\$450,00	1	\$450,00
Total				\$450,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: El investigador

3.6. Presupuestos

La elaboración del presupuesto general de costos, permitirá cuantificar cual es el monto monetario que el administrador de la Marmolería “Santa Faz” debe tener en cuenta para costear los gastos de implementación y aplicación de las estrategias planteadas en el presente Plan de Marketing.

CUADRO N° 62 PRESUPUESTO TOTAL PARA LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIAS	VALOR ACTUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PRODUCTO O SERVICIO				
Diseño de logo y eslogan	\$ 42			
Diversificación de productos	\$ 1700	\$ 1785	\$ 1883	\$ 1996
SUB TOTAL	\$ 1742	\$ 1785	\$ 1883	\$ 1996
ESTRATEGIA DE PRECIO				
Descuentos por temporadas	\$ 38	\$ 40	\$ 42	\$ 43
SUB TOTAL	\$ 38	\$ 40	\$ 42	\$ 43
ESTRATEGIA DE PLAZA				
Nichos de mercado	\$ 1097	\$ 1152	\$ 1215	\$ 1288
SUB TOTAL	\$ 1097	\$ 1152	\$ 1215	\$ 1288
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD				
Publicidad medios de comunicación	\$ 600	\$ 630	\$ 665	\$ 705
Merchandasing	\$ 149	\$ 157	\$ 166	\$ 176
SUB TOTAL	\$ 749	\$ 787	\$ 831	\$ 881
ESTRATEGIA PERSONA				
Calificación Artesanal	\$ 450			
SUB TOTAL	\$ 450			
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 4076	\$ 3764	\$ 3971	\$ 4208

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: El investigador

En la tabla anterior se puede apreciar el valor actual y la proyección realizada para un periodo de tres años del costo que tendría la aplicación del Plan de Marketing en la Marmolería Santa Faz

3.8 Cronograma

CUADRO N° 63 CRONOGRAMA DE CUMPLIMIENTO DE ESTRATEGIA

ESTRATÉGIA	ACCIONES	DURACIÓN	Primer trimestre			Segundo trimestre			Tercer trimestre			Cuarto trimestre					
			1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
Estructura Organizacional	Formulación de la Misión, Visión Valores, Principios Estructura Organizacional Organigrama Estructural Organigrama Funcional Organigrama Posicional	3 días															
Estrategia del Producto o servicio	Diseñar el logotipo y eslogan para la Marmolería "Santa Faz"	3 días															
Diversificación de productos	Aprovechar la adecuada selección de proveedores, para la adquisición de granito y mármol importado	Durante todo el año (cada primer mes de cada trimestre)															

ESTRATÉGIA	ACCIONES	DURACIÓN	Primer trimestre			Segundo trimestre			Tercer trimestre			Cuarto trimestre		
			1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Estrategia de precio	Realizar descuentos en temporadas de ventas bajas para incentivar al cliente en la compra de los productos	30días (Agosto)												
Estrategia de plaza	Realizar visitas a los cementerios para promocionar los productos de mármol.	Durante el último mes de cada cuatrimestre												
Estrategia de Promoción y Publicidad	Difundir la publicidad a través de medios de comunicación para lograr reconocimiento de los consumidores	Durante el mes de Septiembre												
Aplicación del Merchandising	Mantener una imagen nítida del local, para estimular a la compra del consumidor.	Durante todo el año (realizar diseños en la 4ta semana del primer mes de enero)												
Estrategia Persona	Asociarse a un gremio artesanal para acceder a los beneficios artesanales.	Durante un mes calendario												

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: El investigador

CONCLUSIONES

- El presente proyecto, desarrollado para la Marmolería Santa Faz se realizó con el objetivo de mejorar el nivel de ventas en los productos de mármol, granito, porcelana, equipos de funerarias, floreros en la Provincia de Cotopaxi Cantón Salcedo.
- Mediante investigación realizada se pudo recopilar información necesaria como fundamentaciones teóricas de diferentes autores, para posteriormente realizar análisis internos y externos de la Marmolería Santa Faz que ha sido de suma importancia para poder diagnosticar a la empresa.
- En el análisis interno, se identificó entre las debilidades más relevantes que existen deficiente planeación, inadecuado reclutamiento y selección de personal, no cumplen con los pagos de los impuestos respectivos, impidiendo de esta manera incrementar las ventas y posesionarse en el mercado local. Además se pudo determinar la principal amenaza que es la competencia para el desarrollo de la Marmolería “Santa Faz”.
- Para obtener información acerca del desarrollo del proyecto se realizó la investigación de mercado, aplicando las técnicas y métodos que permitan poder acceder a información relacionadas con los productos, precios, plaza, promoción, para de esta manera conocer de cómo se están desarrollando las actividades de la Marmolería.
- Previamente al desarrollo de la Propuesta, se formuló la (misión, visión, valores, estructura organizacional) con el fin de identificar la razón de ser y describir la situación futura de la organización. Posteriormente se diseñó estrategias para poder incrementar las ventas en la Marmolería “Santa Faz”

RECOMENDACIONES

- Acceder a información actualizada de las fundamentaciones teóricas, para poder desarrollar sin ninguna dificultad la investigación propuesta, ya que nos ayudara a identificar de una mejor manera los aspectos relevantes de un Plan de Marketing.
- Realizar adecuadamente la investigación de mercados, para poder acceder a información veraz y precisa que nos ayudara de una manera efectiva en la toma de decisiones.
- Para incrementar las ventas en la Marmolería “Santa Faz” se debe realizar campañas publicitarias en los medios de comunicación y poder de esta manera captar clientes que accedan a los productos para sus seres queridos ya fallecidos.
- Es indispensable realizar la evaluación financiera en las empresas, ya que permite conocer la factibilidad del proyecto y tomar decisiones acertadas para la aplicación de un plan de marketing.
- Implantar el Plan de Marketing y considerar las estrategias planteadas y aplicarlas, para poder incrementar las ventas en la Marmolería “Santa Faz” y de esta manera tener un mejor posicionamiento dentro de la Provincia de Cotopaxi cantón Salcedo.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

ALCAIDE, Juan, BERNUDES, Sergio. Marketing y pymes: Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa. 2013 : 1era edicion. pág. (86).

COHEN, William, A. 2001. Plan de Marketing. 4ta edicion . 2001. pág. (18).

EDWARD, Freeman. 2004. Proceso Administrativo. México : Pearson Educación,6ta Edicion, 2004. pág. (6).

JHON, Stoner. (2007). Administracion. Mexico : Mc Graw-Hill, Edición: 2ª edicion, (2007). pág. (4).

LAMBIN, Jean- JAQUES. 2003. Marketing Estrategico. Madrid : 3era Edicion , 2003. págs. (5-7).

MENESES, Darwin. 2005. Investigacion de mercado. Bogota Colombia : 1era edicion, Mac Gran Hill, 2005. pág. (84).

PHILIP Kotler, GARY Armstrong. 2008. Fundamentos de Marketing. México : 8va edicion: Reasson Educación,2008, 2008. pág. (5).

ROBBINS, Estephen COULTER. 2005. Administracion. Mexico : Octava edición PEARSON EDUCACIÓN, 2005. pág. (614).

SELLER, Ricardo. 2007. Marketing teoria y practica. Mexico : 1era edicion Cluc Universitario, 2007. pág. (56).

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

ÁGUERA, Esteban y MONDEJAR, Juan. 2013. “*Fundamentos del Marketing*”. España : 1era edicion España: Esic Editorial, (2013). págs. 26-27.

BAENA, Diego. 2010. “*Analisis financiero enfoque y proyecciones*”. Bogota : 1era edicion bogota: esic, (2010).

Cohen, WILLIAN A. 2008. “*Plan de Mercadotecnia*”. México : Tercera Edicion impreso en Mexico, (2008).

GARCIA, Hugo. 2008. “*Marketing Estrategico y Metas*”. Ecuador : 1era edicion Holguin S.A., (2008).

KOONTZ, Harold. 2003. “*Administracion*”. Mexico : 12 Edicion,(2003).

MARCIC, Dorothy y DAFT. 2000. “*Introduccion a la administracion*”. s.l. : 4ta edicion, (2000).

RAMON, Etc. 2007. “*Elementos del Marketing*”. Mexico : 4 Edicion impreso en Mexico, (2007).

DELGADO, Washintong. 2000. “*Plan de Marketing*”. s.l. : 1era Edicion ONNIKRON S.A., (2000).

BIBLIOGRAFIA VIRTUAL

<https://bibliotecat2.files.wordpress.com/2014/10/administracion-8ed-robbins1.pdf>

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-estrategico-versus-marketing-operativo-2.htm>

<https://prezi.com/iqumb-s7r-az/analisis-interno-y-externo-de-las-empresas/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

<https://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090219204341AAFRs>

<https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(econom%C3%ADa))

<https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-demografico/>

<http://www.agh.uji.es/tema1JSM.pdf>

<http://gestionticsupci.blogspot.com/2014/12/lecturas-de-la-primera-semana.html>

<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788-banco-central-del-ecuador>

ANEXOS

ANEXO N.-1

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANISTICAS ENCUESTA

Objetivo

Analizar y determinar cuál es el grado de satisfacción y preferencias del cliente en base a los productos, precio, promoción y plaza, y de esta manera tener una perspectiva, para el mejoramiento de la comercialización en la Marmolería “Santa Faz”.

INSTRUCCIONES:

Lea y analice detenidamente las siguientes preguntas y responda de una manera sincera.

Marque con una (x) la que seleccione.

CUESTIONARIO

1 ¿En caso de tener un ser querido fallecido requeriría comprar una lápida?

Si

No

2 ¿De qué material le gustaría que sea la lápida?

Mármol

Granito

Porcelana

3¿Qué estilo le gustaría que tenga la lápida?

Moderno

Clásico

4 ¿Que técnica le gustaría que se aplique en la lápida?

- Grabadas en Laser
- Laser + Incrustado
- Incrustación
- Relieve
- Arenadas

5 ¿Qué tipo de arte y decoraciones hecho en mármol compra usted?

- Cristos- Vírgenes
- Lapidas
- Cruces
- Palomas
- Arte Personalizado

6 ¿Cómo cataloga usted los precios establecidos de los productos que oferta la Marmolería “Santa Faz”?

- Precios accesibles
- Precios elevados

7 ¿Cuál de estos factores son más relevantes a la hora de adquirir una lapida?

- Precio
- Calidad
- Servicio

8 ¿Qué medios informativos usted utilizaría en caso de buscar o requerir la compra de un producto?

- Radio
- Prensa
- Televisión
- Cementerios
- Florerías

ANEXO N.- 2

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA

FICHA TÉCNICA	
Nombre del encuestado	Sr. Jorge Luis De Faz Rojas
Número de entrevista	1
Instrumento de investigación	Entrevista
Fecha de aplicación	1 de febrero del 2013
Lugar	Marmolería "Santa Faz"

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: El investigador

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

ENTREVISTA: Dirigida al Gerente General de la Marmolería "San Faz"

OBJETIVO: Recopilar información de la Marmolería "San Faz" mediante una encuesta dirigida al gerente, para conocer información real y confiable de la situación interna, que nos permita diseñar un plan de marketing.

1. ¿Qué opinión tiene usted sobre el implementar un plan de marketing para la Marmolería?

La implementación de un Plan de Marketing es esencial ya que nos permite conocer los ambientes internos y externos de las empresas y así poder mejorar en cuanto al producto y servicio.

2. ¿Cuáles son las estrategias que realiza conforme a los requerimientos de los clientes?

Aquí en la Marmolería aplico la estrategia que mi producto llegue al lugar que el cliente solicite y realizo publicidad en radio una vez al año.

3. ¿Cuánto asigna de recursos económicos para la publicidad?

Para la publicidad se asigna al año \$300 la cual al mes es escuchada todos los días del mes.

4. ¿Cómo ha beneficiado la publicidad en cuanto a las ventas en la Marmolería?

Mediante la publicidad mi negocio ha sido reconocido provincialmente ya que me permite promocionar mis productos

5. ¿En qué mes realiza la publicidad?

La publicidad es realizada durante el mes de Octubre ya que para el mes de los difuntos como es el 02 de Noviembre las personas en su mayoría desean arreglar los sitios de los familiares fallecidos en los cementerios y campos santos.

6. ¿Qué opinión tiene acerca de capacitación y motivación al personal?

La capacitación en el personal es importante para que nuestros trabajadores tengan más conocimientos en las ventas y la atención al cliente.

7. ¿Hacia dónde pretende llegar en un futuro la Marmolería “San Faz” como organización?

Pretendo que la Marmolería sea reconocida a nivel nacional mediante mis productos de calidad y con aperturas de nuevos locales comerciales en las diferentes provincias del Ecuador

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N.-3

MATRIZ PARA LA FORMULACIÓN DE LA MISIÓN

Preguntas para elaborar la Misión	
¿Quiénes somos?	Somos una empresa dedicada a la elaboración de productos para los seres queridos que fallecido.
¿Qué buscamos?	Satisfacer las exigencias de nuestros clientes mediante la oferta de diferentes variedades de productos en mármol
¿Qué hacemos?	Fabricar productos de mármol
¿Dónde lo hacemos?	Estamos ubicados en la provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo, parroquia San Miguel, barrio Rumipamba la Universidad.
¿Por qué lo hacemos?	Porque existe una demanda insatisfecha que requiere variedad de diseños y productos de diferente calidad y precio.
¿Para quién trabajamos?	Para la colectividad Salcedense que tenga un familiar fallecido y requiera adquirir nuestros productos.

ANEXO N.- 4

MATRIZ PARA LA FORMULACIÓN DE LA VISIÓN

Preguntas para elaborar la Visión	
Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?	Ser una empresa de prestigio donde, las personas tengan la confianza en la calidad de nuestros productos.
¿Cómo seremos en el futuro?	Una empresa de alto prestigio con sucursales en diferentes provincias del país.
¿Qué haremos en el futuro?	Innovar el diseño de nuestros productos.
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Tecnificar e importar maquinaria tecnológica